



**UnB – Universidade de Brasília**

**Faculdade de Comunicação**

**Departamento de Audiovisuais e Publicidade**

**JULIANA MATSUNAGA MIZUNO**

**BRASÍLIA NA INTERNET**

**Cidade, turismo e representação**

**Brasília - DF**

**Fevereiro de 2013**

**UnB – Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Departamento de Audiovisuais e Publicidade**

**JULIANA MATSUNAGA MIZUNO**

**BRASÍLIA NA INTERNET**  
**Cidade, turismo e representação**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Liziane Soares Guazina

**Brasília - DF**  
**Fevereiro de 2013**

**JULIANA MATSUNAGA MIZUNO**

**BRASÍLIA NA INTERNET**

**Cidade, turismo e representação**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Liziane Soares Guazina  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fernanda Casagrande Martineli  
Membro

---

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino  
Membro

---

Prof. Fábio Henrique Pereira  
Suplente

Brasília, \_\_\_\_\_ de fevereiro de 2013.

Para Márcia, Márcio e Felipe, minhas partes  
fundamentais.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais por sempre me compreenderem, me apoiarem em minhas decisões e saberem me aconselhar da melhor forma possível.

Ao meu irmão Felipe por sempre estar ao meu lado e ter sido meu melhor amigo em todos os momentos, felizes ou tristes.

À minha orientadora Liziane Guazina, que me acolheu quando precisei e sem a qual não conseguiria concluir este trabalho.

A todos os amigos que me acompanharam e me acompanham, vocês são um apoio fundamental. Às amigas de toda a vida pelas palavras sábias e pelo amor. Luciana, Nathália, Amanda e Rafella, obrigada. Aos amigos de UnB que fizeram da minha caminhada universitária um dos melhores momentos da vida. Obrigada semestre, vocês são demais. Aos amigos que fiz na Doisnovemeia, que me ensinaram muito além de pequenos detalhes publicitários. Às queridas Alice, Luiza, Vivianne, Mariana, Ellen e Milla por serem minhas grandes amigas e terem escutado minhas reclamações e choros monográficos. Ao Lup e ao Thick por terem sempre transformando minhas angústias em leveza e me fazerem uma pessoa mais alegre. À amiga Naiara que me apoiou nessa caminhada mesmo de longe. À Gabriela, que conviveu comigo vinte e quatro horas por dia durante um ano e que é uma das pessoas que mais me escuta e me entende nesse mundo.

Ao professor Wagner por ter sido, além de mestre, um amigo. Ao Rogério, que salva minha vida burocrática na FAC desde sempre e que já acha que tem algum problema quando apareço na Secretaria.

*“Sento-me no chão da capital do país às cinco horas da tarde  
e lentamente passo a mão nessa forma insegura.  
Do lado das montanhas, nuvens maciças avolumam-se.  
Pequenos pontos brancos movem-se no mar, galinhas em pânico.  
É feia, mas é uma flor. Furo o asfalto, o tédio, o nojo e o ódio”.*

Carlos Drummond de Andrade

## RESUMO

Nosso trabalho tem por objetivo pesquisar quais são as representações sobre Brasília presentes em dois tipos diferentes de endereços online: o site oficial de turismo da cidade, o *Vem Viver Brasília*, considerado oficial por estar sob a responsabilidade da Secretaria de Turismo do Distrito Federal, e o blog de viagens *Nós no Mundo*, que destina algumas de suas postagens para falar da capital. Dessa forma, poderemos compreender a formação da imagem turística de Brasília em ambas as narrativas, e se há diferenças entre o conjunto de representações culturais exibidas como oficiais da cidade e as representações culturais apresentadas pelo turista blogueiro, baseando-nos, para esta análise, nas identidades brasileira e brasiliense, e em estratégias discursivas.

**Palavras-chave:** identidade, representação, imagem turística, blog de viagens, site de turismo.

## **ABSTRACT**

Our study aims to research which are the existing cultural representations of Brasilia in two different online addresses: the city's official tourism website, named Vem Viver Brasília, which is under the control of the Department of Tourism of Distrito Federal, and a blog named Nós no Mundo, that has some of its posts written about the capital. Thereby, we will be able to comprehend the process of the touristic image formation in both narratives, and if there are differences between the set of cultural representations shown as characteristic of the capital's identity on the website and the set of cultural representations presented by the tourist blogger. Our analysis will be based on Brazil and Brasília's Identity, and on discursive strategies.

**Keywords:** identity, representation, touristic image, travel blog, tourism website.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A população brasileira.....	52
Figura 2 – Site Vem Viver Brasília.....	70
Figura 3 – Marca Brasília.....	71
Figura 4 – Blog Nós no Mundo.....	78
Figura 5 – Tabela-resumo de características (VVB).....	96
Figura 6 – Tabela-resumo de pessoas (VVB).....	98
Figura 7 – Tabela-resumo de lugares e eventos (VVB).....	100
Figura 8 – Tabela-resumo (NNM).....	102

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Estado de residência do turista de lazer .....	58
Gráfico 2 – Estado de residência do turista de negócios.....	60
Gráfico 3 – Principais características (VVB).....	97
Gráfico 4 – Principais personalidades (VVB).....	99
Gráfico 5 – Principais lugares e eventos (VVB).....	101
Gráfico 6 – Principais personalidades (NNM).....	103
Gráfico 7 – Principais lugares e eventos (NNM).....	103
Gráfico 8 – Principais características (NNM).....	104

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1 – Referências conceituais.....</b>	<b>19</b>
1.1 Identidade e representação na pós-modernidade.....	19
1.2 Imagem de lugares.....	21
1.3 Identidade nacional X Identidade regional.....	22
1.4 As estratégias discursivas de uma nação .....	30
<b>Capítulo 2 – Turismo e internet.....</b>	<b>32</b>
2.1 Turismo como bem de consumo.....	32
2.2 O olhar do turista.....	34
2.3 Momento do mercado turístico brasileiro.....	36
2.4 A internet, os blogs e o turismo.....	40
<b>Capítulo 3 – Brasília: do mito aos dias atuais.....</b>	<b>45</b>
3.1 Brasília, um sonho antigo.....	45
3.2 Resumindo as representações da época de JK.....	48
3.3 Brasília hoje.....	49
3.4 O turismo em Brasília.....	55
3.4.1 O turista de lazer.....	58
3.4.2 O turista de negócios.....	60
<b>Capítulo 4 – O caminho metodológico.....</b>	<b>63</b>
<b>Capítulo 5 – Análise do Vem Viver Brasília e do Nós no Mundo.....</b>	<b>68</b>
5.1 Perfil do site oficial de turismo.....	68

5.2 Perfil do blog de viagem.....	77
5.2.1 Brasília, a capital do cerrado.....	80
5.2.2 Cerimônia da troca de bandeira em Brasília.....	81
5.2.3 Surfistas do Lago Paranoá .....	81
5.2.4 Brasília desmistificada.....	82
5.2.5 Roteiro etílico-gastronômico em Brasília.....	83
5.2.6 Detalhes e curiosidades da bela Catedral de Brasília .....	84
5.2.7 Lugares para curtir o clima quase praiano de Brasília.....	85
5.2.8 Torre de TV Digital: a nova atração turística de Brasília .....	86
5.2.9 Palácio da Alvorada: visitando a residência da presidente do Brasil.....	87
5.2.10 Um passeio pelo Congresso Nacional.....	88
5.2.11 Palácio do Planalto: conhecendo o gabinete da Presidente Dilma.....	89
5.2.12 Desfile de 7 de Setembro: os detalhes de quem foi (e gostou!).....	90
5.2.13 O Jardim suspenso do Palácio do Itamaraty em Brasília.....	91
5.2.14 Museu do Catetinho em Brasília.....	92
5.2.15 Céu de Brasília, traço do arquiteto.....	93
5.2.16 A troca da guarda em Brasília.....	94
<b>Capítulo 6 – A análise das categorias .....</b>	<b>95</b>
6.1 Categorização em tipos de roteiros.....	96
6.2 Inferências.....	105
6.2.1 Vem Viver Brasília.....	106
6.2.1.1 A Brasília Arquitetônica .....	106
6.2.1.2 A Brasília Cívica.....	108

6.2.1.3 A Brasília Gastronómica.....	109
6.2.1.4 A Brasília Jurídica.....	110
6.2.1.5 Principais representações do VVB.....	110
6.2.2 Nós no Mundo.....	111
6.2.2.1 A Brasília Arquitetônica .....	112
6.2.2.2 A Brasília de Esporte e Lazer.....	113
6.2.2.3 A Brasília Cívica.....	114
6.2.2.4 Principais representações do NNM .....	114
6.2.3 Análise comparativa .....	116
6.3 As estratégias discursivas.....	117
6.3.1 Análise discursiva do <i>Vem Viver Brasília</i> .....	118
6.3.2 Análise discursiva do <i>Nós no Mundo</i> .....	121
6.4 As “Brasílias” online .....	123
<b>Conclusão</b> .....	126

## Introdução

O turismo sempre constituiu um campo de pesquisa bastante rico, no entanto, até hoje, permanece sendo um tema menos explorado pelas Ciências Sociais quando comparado a outras áreas de estudo. Segundo Margarita Barretto (2001), “geografia, história, economia, matemática aplicada, estatística, planejamento territorial e urbano, marketing, administração de empresas constituem a argamassa que compõe o edifício que será comercializado ao turista” (p.9). Ainda de acordo com a autora, por essas razões mercadológicas e comerciais, as outras ciências despertaram antes para o potencial do turismo como objeto de análise e avançaram e o exploraram mais com propostas de ação.

Apesar de toda a questão econômica e estratégica presente em atividades turísticas – como observa John Urry (1990) quando fala sobre a importância que se dá ao reconhecimento das atrações disponíveis, ao desenvolvimento de um plano de ação e à organização de um marketing condizente com o nicho de mercado que se possa encontrar – é interessante pensar de maneira mais culturalista nos dois lados: o do turista<sup>1</sup> e o do local visitado.

O Brasil possui grande apelo turístico e, durante sua história de inserção neste mercado, apresentou diferentes representações culturais para caracterizar sua identidade nacional e exibir imagens dele mesmo a seus habitantes e ao público internacional. Obviamente, nem todas as pessoas possuem a mesma definição em suas cabeças do que seja a *brasilidade*, e não necessariamente todas as representações mostram fidedignamente a realidade social do país, mas muitas apresentam semelhanças e, assim, o discurso é compartilhado (SILVA, 2011).

Inserido nesse contexto está o caso das cidades e a construção de suas identidades locais. Estas estão, de alguma forma, inseridas no discurso da identidade nacional e compartilham de muitas definições presentes nela, porém, não são reduzidas apenas às representações culturais específicas do discurso da nação. Esta tensão entre o nacional e o local é de uma riqueza enorme e já gerou muitos

---

<sup>1</sup> Lembrando que durante a pesquisa trabalharemos com um tipo de turista ideal. Não desconsideramos a existência de outros tipos, porém, para fins deste trabalho utilizaremos apenas uma determinada imagem de turista.

estudos dentro das ciências sociais. Para Orlandi, a cidade é um “espaço material concreto funcionando como sítio de significação que requer gestos de interpretação particulares. Um espaço simbólico trabalhado na/pela história, um espaço de sujeitos e de significantes” (2001, p.12).

A pergunta que propusemos para esta pesquisa foi: como as representações sobre Brasília são apresentadas narrativamente em blogs<sup>2</sup> e seus roteiros de viagem e como as representações tidas como oficiais da cidade são apresentadas narrativamente em seu site<sup>3</sup> oficial de turismo? Com isso, nosso objetivo era utilizar o exemplo de Brasília para compreender como se dava essa relação entre os discursos “oficial” e o “não-oficial” e se existiriam diferenças entre eles, levando em consideração que os dois tem ambições distintas dentro da internet. O site oficial pretende posicionar certa imagem da cidade para chamar a atenção e “vendê-la” a potenciais visitantes, enquanto o blog de viagens procura exibir experiências pessoais de seus autores para compartilhar histórias e vivências com outros internautas, assunto que iremos tratar mais adiante. Ou seja, a hipótese que se levanta aqui é a de que existem diferenças entre a seleção do conjunto de representações exibidas como identitárias de uma cidade presentes na narrativa de seus órgãos oficiais de turismo e as representações culturais acerca deste local observadas por parte de turistas e moradores, baseadas tanto em um imaginário prévio quanto na experiência territorial em si.

Compreendemos que há uma infinidade de meios para alcançar respostas para o questionamento que fizemos, porém, em nosso caso, optamos por observar no site *Vem Viver Brasília* e no blog *Nós no Mundo*, que serão melhor explicados adiante, as narrativas, seu conteúdo e as representações que as envolvem<sup>4</sup>. Devido

---

<sup>2</sup> Segundo a autora Raquel da Cunha Recuero, blogs são páginas na internet baseadas em mecanismos de fácil atualização de websites em HTML (Hypertext Markup Language, linguagem na qual baseia-se grande parte da programação de websites) e nos princípios de microconteúdo e atualização quase diária.

<sup>3</sup> Uma página ou agrupamento de páginas relacionadas entre si e acessíveis na internet por meio de determinado endereço com diferentes propósitos (institucional, de informações, de aplicações, de armazenagem de informações, comunitário e portais)

<sup>4</sup> Consideramos os textos do site e do blog como narrativas sobre a cidade, onde se constroem representações acerca da identidade. No entanto, não utilizamos aqui a narratologia ou outros aportes teóricos diretamente relacionados à análise da narrativa.

às diferenças estruturais entre os dois endereços online, observamos que um componente que estava presente em ambos e que poderia auxiliar em nossa análise, seriam os roteiros<sup>5</sup>. Essa categoria, portanto, passou a servir de base de comparação para nossos estudos e a guiar nossa análise de conteúdo e de estratégias discursivas.

A escolha de Brasília como objeto de estudo se deu, principalmente, pelo interesse em conhecer mais sobre a capital, pelo mercado de turismo local em crescimento e pela proximidade da autora com a cidade. Consideramos que a história da cidade é relativamente recente quando comparada às demais capitais, que gerações brasilienses de nascimento estão começando a surgir e que seu processo de construção de representações e formação de identidades próprias está passando por um momento ainda inicial de estudos, o que torna a capital uma opção interessante de pesquisa.

Durante o desenvolvimento do trabalho, discorreremos sobre as identidades nacional e regional focando em Brasília e em sua relação com os discursos nacionais. Não tomamos esse tópico como um de nossos objetivos iniciais quando da elaboração de nossa hipótese, porém, foi algo que se mostrou necessário ao longo do desenvolvimento da pesquisa, e que será melhor explicado no capítulo 6.

Escolhemos a internet como ambiente para estudar o site de turismo oficial e o blog de viagem, pois ela modifica a noção espaço-tempo e, conseqüentemente, as formas de acesso e compartilhamento de informações e construção de conteúdo sobre turismo. Além disso, a mudança que o meio tem provocado no mercado turístico é notável. Diferentemente do que ocorria antes, quando agências faziam o papel essencial de mediadoras no processo de viagem, agora a confiança de vários turistas está sendo depositada em sites dos locais que desejam ir e em opiniões de pessoas que fazem textos sobre os lugares visitados e os expõem na rede. Segundo Montoro e Tomikawa em seu artigo sobre publicidade e imagem de destino, “as fronteiras geográficas e de comunicação não mais existem, tampouco o tempo tem

---

<sup>5</sup> Consideramos como roteiros os passeios e rotas turísticas sugeridos para turistas.

importância. O que se observa do cenário do turismo atual é a existência de uma rica e complexa indústria que se relaciona com todos os setores da economia e da cultura e que deverá continuar atendendo aos interesses da humanidade nos próximos milênios” (2009, p.3).

Dados da empresa comScore<sup>6</sup> mostram que, 16.5 milhões de internautas brasileiros acessaram sites de turismo como auxílio no planejamento de suas viagens em julho de 2011. Os blogs estão dentro desta categoria e não apenas tem crescido em número de acessos, como também em organização. Em maio de 2012, foi criada a Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV) como iniciativa dos nove principais blogs do país sobre o tema<sup>7</sup>. De acordo com dados da própria associação, juntos eles somam 2,6 milhões de pageviews e 1,1 milhão de visitas únicas. Na mesma época, maio de 2012, surgiu oficialmente a Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem (RBBV)<sup>8</sup>, uma comunidade aberta ao público na qual blogueiros e entusiastas de assuntos relacionados a viagens e turismo podiam trocar idéias.

A relação entre comunicação e cidade é de vital importância para este trabalho. Sabemos que há um número enorme de maneiras pelas quais se pode analisar as conexões entre estas duas partes, mas escolhemos focar na influência dos meios de comunicação, em especial, a internet, na construção e disseminação

---

<sup>6</sup> Empresa líder no ramo de medição e planejamento de mídia online. Dedicada a inovação digital desde 1999, a empresa monitora interações online em 172 países. Sua forma de atuação de baseia no Big Data, ou seja, no armazenamento de dados em grande volume, velocidade e variedade. Para saber mais, acessar <[http://www.comscore.com/About\\_comScore](http://www.comscore.com/About_comScore)>.

<sup>7</sup> Os nove principais blogs de viagem para brasileiros, são: *Conexão Paris* <<http://www.conexaoparis.com.br>>, *Abrindo o Bico* <<http://www.abrindoobico.com>>, *A Janela Laranja* <<http://www.ajanelalaranja.com>>, *Jeguiando* <<http://jeguiando.com>>, *Uma Malla Pelo Mundo* <<http://www.luciamalla.com/blog>>, *Viaje na Viagem* <<http://www.viajenaviagem.com>>, *Matraqueando* <<http://www.matraqueando.com.br>>, *Viajando com Pipolhos* <<http://viajandocompipolhos.wordpress.com>> e *Sunday Cooks* <<http://sundaycooks.com>>.

<sup>8</sup> A Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem (RBBV) foi criada em Novembro de 2011, e era uma comunidade com o intuito simples de juntar os 140 blogueiros interessados em falar sobre assuntos relacionados a turismo e viagens. Logo ela se desenvolveu e se tornou uma comunidade aberta e um diretório de blogueiros e posts. Para saber mais, acessar: <<http://www.rbbv.com.br/>>



de representações culturais de uma cidade. Além de ser uma ferramenta de obtenção de informações e imagens sobre outros lugares por turistas, ao mesmo tempo, a internet ajuda a construir e reconstruir de forma bastante ágil, em uma constante reformulação, as próprias representações do local.

O turismo envolve devaneios e expectativa de novas e diferentes experiências que não são autônomas, mas, sim, construídas e mantidas também por outras práticas não-turísticas, como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos. Além disso, estar em outro lugar e vivenciar essa experiência, seria diferenciar o ordinário do extraordinário (URRY, 1990). Com isso, queremos dizer que os sentimentos e as impressões ao se viajar não são unificadas e universais, e que o ato turístico muitas vezes envolve a mudança de local, o cruzamento de fronteiras e experiências fora daquilo que é habitual àquele indivíduo (URRY, 1990).

O site que selecionamos para análise foi o *Vem Viver Brasília* (VVB)<sup>9</sup>, que é administrado pela Secretaria de Turismo do Distrito Federal (Setur) e que nos fornece dados para observar as representações classificadas como “oficiais”<sup>10</sup>. Após realizarmos buscas na rede por blogs que contemplassem postagens turísticas relacionadas à capital, o *Nós no Mundo* (NNM)<sup>11</sup> se mostrou o mais completo em número de posts e em conteúdo. Sua autora, a blogueira Anna Bárbara Fernandes, é brasileira e, como explicaremos melhor no capítulo 5, participa de grupos turísticos na cidade e posiciona-se como alguém que trata Brasília sempre pelo olhar do turista para obter informações e escrever suas postagens.

Para realizar os objetivos que nos propusemos, os conceitos considerados chaves para o desenvolvimento foram: identidade, representação, imagem. muitas outras questões e conceitos se relacionam ao tema, porém estas três categorias englobam os assuntos que iremos tratar de maneira abrangente e, além de nos gui-

---

<sup>9</sup> O site Vem Viver Brasília será identificado pela sigla VVB ao longo do trabalho. Para saber mais, acessar: <<http://vemviverbrasil.com.br/>>.

<sup>10</sup> Lembrando que estamos classificando como oficiais as representações que forem identificadas nas narrativas do órgão de turismo de Brasília, a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (Setur).

<sup>11</sup> O blog Nós no Mundo será identificado pela sigla NNM ao longo do trabalho. Para saber mais, acessar: <<http://www.nosnomundo.com.br/>>.

arem na observação inicial do ambiente, são essenciais para a montagem da base teórica. Considerando-se que há vários pontos de vista acerca dos assuntos que serão discutidos durante a pesquisa, basearemos-nos em Stuart Hall sobre representação e identidade, em Roque Laraia sobre cultura, em John Urry, Margaritta Barretto e Lurdes Dorta e Juan Droguett sobre turismo e o olhar do turista, em Renato Ortiz sobre identidade nacional, em Lucrécia D'Alessio Ferrara sobre urbanismo, em Massimo Canevacci sobre comunicação e espaço urbano, em Pierre Lévy e Raquel Recuero sobre internet, cibercultura e ciberespaço, em Paula Sibilia sobre a questão da intimidade na internet, e em Laurence Bardin sobre análise de conteúdo<sup>12</sup>.

Com este trabalho pretende-se olhar o turismo nas cidades sob uma ótica culturalista e comunicacional e não apenas levar em consideração seu lado econômico, já abordado em tantos outros estudos. Moesch (2002 apud TOMIKAWA, 2009:141) relaciona turismo, comunicação e cultura, sublinhando que antes de ser um fenômeno econômico, o turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão que atendam não apenas a suas necessidades físicas imediatas, mas também a seus imaginários. Somado a isso, há o interesse da pesquisadora em compreender melhor questões de cunho cultural que acredita serem essenciais para pesquisas dentro do campo publicitário. Muitos estudos mostram a importância da publicidade na construção da estrutura de consumo atual, mas o interessante aqui é tentar enxergar além disso, olhar para a comunicação, em especial os sites e blogs de turismo, como peça fundamental na formulação e reformulação de identidades e seu papel no relacionamento com o urbano, e o que se interpreta e se constrói sobre ele.

---

<sup>12</sup> Em muitos aspectos, estes autores discordam na forma como abordam a questão da construção de identidade e representações. No entanto, traremos aqui suas contribuições, na medida em que tornam mais rico o entendimento sobre o tema desta pesquisa.

## **Capítulo 1 – Referências conceituais**

Para embasar a análise que queremos fazer, relacionada a representações culturais da cidade de Brasília e os discursos das narrativas que as contém, precisamos, inicialmente, esclarecer alguns conceitos. Os tópicos deste primeiro capítulo buscarão relacionar, basicamente, três conceitos: identidade, representação e imagem, conforme explicitado na pág. 17. Lembramos que, se observarmos nossa pergunta-problema (Como as representações sobre Brasília são apresentadas narrativamente em blogs de turismo e seus roteiros de viagem e como as representações tidas como oficiais da cidade são apresentadas narrativamente em seu site oficial de turismo?) e nossa hipótese (Há diferenças entre a seleção do conjunto de representações construídas como identitárias de uma cidade, presentes na narrativa de órgãos oficiais de turismo, e as representações culturais acerca desse local formuladas por parte de turistas, baseadas tanto em um imaginário prévio quanto na experiência territorial em si), podemos perceber que os resultados que buscamos realmente necessitavam de um conhecimento mais aprofundado nestes quesitos. Foi preciso buscar as características que compunham o ambiente estudado e as variáveis que influenciavam a análise.

### **1.1 Identidade e representação na pós-modernidade**

A globalização pode ser enxergada como um processo que vem modificando os conceitos de territorialidade e de tempo. Esta questão espaço-temporal, implica que os vários locais do mundo acabam se tornando uma grande comunidade global com a diminuição das distâncias e a aceleração dos processos de comunicação. Diferentemente do que muitos imaginam, ela não é um fenômeno recente e que surgiu sem dar sinais de sua chegada, apesar de ter mostrado seu crescimento em ritmos distintos ao longo dos anos. Na modernidade, que representou uma ruptura com o passado, a autonomia dos estados-nação já era questionável e a tendência à globalização existia, principalmente com a ascensão do capitalismo (HALL, 2006).

No que diz respeito a representações e identidades culturais, Hall (2006) escreve que existem várias formas de se entender os efeitos ocasionados pela globalização sobre elas. Por um lado, alguns teóricos culturais acreditam que há uma forte

tendência à indiferenciação e que as identidades nacionais estariam sendo altamente prejudicadas e homogeneizadas, surgindo as “identidades partilhadas”, a partir de uma “infiltração cultural”:

Quanto mais a vida se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2006: 75)

Por outro lado, há aqueles que entendem que a partir do conhecimento da existência de outros países e de outras formas de cultura, as pessoas estão desenvolvendo uma forma de “fascinação pela diferença”, um novo interesse pelo local e, conseqüentemente, uma nova articulação entre o global e o local. Mesmo com este outro ponto de vista, é relevante observar que há diferentes graus de acesso à informação e de poder entre os países do chamado mundo ocidental e os demais países. O “grau de globalização” seria desigual e os efeitos do fenômeno globalizante ocorreriam segundo uma geometria de poder que favorece os países ocidentais (idem). Para efeitos desta pesquisa, partiremos do entendimento de que há uma nova articulação entre o global e o local, demonstrada pelo interesse do olhar do turista pela diferença, afinal, sem esta articulação não haveria a tensão entre dois lugares, algo que será melhor explorado no tópico 2.2.

A pós-modernidade trouxe uma grande mudança na concepção dos sujeitos e em suas formas de entender as identidades, uma descentração deste no mundo cultural e social e em si mesmo (Mercer apud Hall, 2006). Enquanto na modernidade havia a crença em um sujeito como uma entidade única, singular, que não podia ser dividida, o que se acredita neste outro momento, é que o sujeito pós-moderno não possui apenas uma identidade, mas, sim, várias, fragmentadas dentro dele, argumento que Hall (2006) sustenta citando, por exemplo, a descoberta do inconsciente por Freud e a falta de autoria do que dizemos pelo linguista Saussure. Canevacci (2009), por exemplo, considera a existência do multívíduo com seus vários “eus”, uma identidade mais fluida e pluralizada (CANEVACCI, 2009).

Podemos, portanto, entender que as identidades da era pós-moderna não são mais estáticas como se imaginava que deveriam ser em outras épocas. Grande parte dessa mudança ocorreu com a globalização e a conseqüente alteração nos conceitos de espaço e tempo, que são as bases onde a “montagem” de

representações se estabelece, fluindo e se modificando de acordo com contextos e épocas.

## **1.2 Imagem de lugares**

Assim como as identidades, as imagens de um lugar não são fixas e únicas, elas dependem da percepção que uma pessoa tem sobre o ambiente, isto é, são “um conjunto de atributos formado por crenças, idéias, impressões que as pessoas têm desse local” (KOTLER, 2006:182). Pode ocorrer de duas pessoas ou um grupo terem a mesma imagem de algum aspecto de um lugar, como, por exemplo, seu clima quente, porém, não necessariamente sua atitude em relação a ele será a mesma. Alguns podem ter isso como positivo e outros nem tanto (idem).

O turismo pode ser entendido como um bem de consumo, criando imagens boas ou ruins e comunicando-se com seu público-alvo, o que iremos explicar melhor no capítulo 2. Sua imagem seria o resultado do que o indivíduo conclui sobre as mensagens que recebe sobre aquela cidade, região ou país. Segundo Perrotta (2009), ela também funciona tanto como representação e divulgação de lugares desconhecidos, quanto como memória para as experiências vivenciadas em uma viagem. Ou seja, a imagem teria um estágio anterior à visita, que é o que nos referimos quando falamos do turismo como bem de consumo, e um estágio posterior, quando as impressões da experiência territorial influenciam nas idéias e impressões que o sujeito forma, o que nos é bastante válido quando falamos dos blogs de viagem.

Para Gastal (2005 apud Viera, 2007), as representações seriam idéias e motivações que já se apresentam consolidadas ao turista e, por isso, a imagem pode confundir-se com o que representa:

A publicidade e em especial a do produto turístico tem as imagens como fortes aliadas no processo de conquista dos consumidores. As imagens invadem a vida diária. Elas são escolhidas deliberadamente de forma a conduzir o olhar do turista e transmitir determinado sentimento. A imagem por si só é capaz de expressar e incitar uma gama variada de sentimentos. Pode também levar o consumidor a conhecer determinado produto ou somar-se às imagens já pré-existentes no imaginário deste consumidor, advindas de conhecimentos buscados em livros, quadros, leituras de jornal, informações de outros viajantes ou outras propagandas, por exemplo. (GASTAL, 2005:23 apud Viera, 2007:24)

Neste tópico buscamos informar de forma simplificada, como o conceito de imagem se relaciona ao turismo. Não era nossa intenção nos alongarmos muito,

afinal, acreditamos que a imagem de lugares será bem apresentada no decorrer do trabalho quando relacionada às representações e identidades analisadas.

### **1.3 Identidade nacional X Identidade regional**

Pode-se dizer que a identidade nacional contém diversas representações das identidades regionais dentro de si. A questão da nação é uma invenção moderna e veio após a Revolução Industrial. Para sua existência, foi necessário uma junção de partes que identificassem o todo, ou seja, de elementos da cultura nacional e da consciência coletiva para que pudesse surgir (ORTIZ, 1991). Obviamente, a riqueza das identidades regionais não é totalmente contemplada dentro da identidade nacional, que apenas subordina o que foi retirado de cada uma sob o teto político do Estado-nação (HALL, 2006).

Para Hall (2006), “em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo ‘unificadas’ apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural” (p.62). Ou seja, mesmo se constituindo como híbrida cultural, a nação articula a unidade mental e cultural de seus sujeitos.

Segundo Ortiz (1994), há um nível de liberação dos indivíduos das tradições regionais geograficamente enraizadas para que exista a cultura nacional. Realmente, existe uma ligação grande entre o local geográfico onde se encontra a pessoa e as representações que ela possui em sua mente para constituir sua identidade pessoal e grupal. No Brasil, o Rio Grande do Sul é um dos principais exemplos de identidade regional compartilhada de forma representativa. O gauchismo e o Movimento Tradicionalista Gaúcho são objetos de diversos estudos e há, inclusive, um movimento de “orgulho” e pertencimento com os Centros de Tradições Gaúchas (MACIEL, 2005).

Como muitos autores têm demonstrado, não existe uma identidade brasileira fixa e imutável, afinal, identidades nacionais são fluidas e nós não as temos desde que nascemos – elas são formadas e transformadas no interior da representação (HALL, 2006). Ortiz (2003) afirma não existir uma identidade autenticamente brasileira, mas, sim, uma pluralidade delas, correspondentes a vários grupos sociais, ao Estado e,

também, aos interesses desses grupos sociais em relação ao Estado. Portanto, com este tópico, não se pretende definir uma brasilidade única, pois acreditamos que esta seja uma tarefa vaga e até impossível. Para fins desta pesquisa, porém, vamos articular como as imagens do Brasil e do brasileiro são vistas atualmente, compreender quais são as representações culturais utilizadas para definir a identidade brasileira dentro do conceito de nação e em relação ao turismo, vis-à-vis as representações de Brasília.

É preciso lembrar que, no caso da montagem da identidade nacional, o Estado presta um papel de suma importância. As identidades são formadas em diferentes momentos e sofrem interpretações e reinterpretações em diversos tempos e espaços. O processo de construção de uma nação demanda um certo grau de unificação para formar essa comunidade imaginada:

O Estado seria o espaço no interior do qual se realizaria a integração das partes da nação. Creio que este é um aspecto que contribui para o silêncio ao qual havíamos nos referido sobre a discussão da cultura popular de massa entre nós. Como a indústria cultural é incipiente, toda discussão sobre a integração nacional se concentra no Estado, que em princípio deteria o poder e a vontade política para a transformação da sociedade brasileira. Os intelectuais, ao se voltarem para o Estado, seja para fortalecê-lo como fizeram durante Vargas, seja para criticá-lo, como os isebianos, o reconhecem como o espaço privilegiado por onde passa a questão cultural (ORTIZ, 1988:51).

Partindo desta noção, basearemos-nos nas identidades apresentadas como oficiais para conseguirmos ter uma idéia geral de como as representações culturais nacionais são utilizadas para construir uma determinada imagem. Mais precisamente, utilizaremos a imagem turística do Brasil montada pela Embratur ao longo dos anos para observar de forma mais concreta a famosa brasilidade<sup>13</sup>. Para realizar tal tarefa, utilizaremos os textos de Kajihara (2008), Silva (2007), Silva (2011) e o Plano Aquarela e suas partes.

O *Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur)*, não é mero local para marketing e vendas do Brasil, mas constitui também um formador de imagens da nação. Criada em 1966<sup>14</sup>, era descrita da seguinte maneira:

---

<sup>13</sup> A discussão sobre a identidade brasileira permite uma série de abordagens muito mais profundas do que as que aqui serão apresentadas. Trazemos a discussão apenas como contexto para melhor compreender o estudo sobre as representações de Brasília.

A Embratur buscando sua função inicial de porta voz do governo brasileiro elabora e divulga um marketing oficialista, mostrando a idéia de um Brasil multiracial, pacífico, democrático e ordeiro para o mundo. Apela para uma propaganda de exploração do erotismo e beleza da mulher brasileira, bem como, trabalha o lado do exótico e da diversidade cultural demonstrando uma convivência social cuja existência é muito mais produto de romances e novelas do que da realidade histórica do país. O objetivo era tornar a Embratur instrumento capaz de veicular a propaganda política oficial de apoio à ditadura militar para o mundo, divulgando a imagem da nova democracia brasileira em oposição a denúncias contra as ações do governo militar (SANTOS FILHO, 2006:2, apud SILVA, 2007:52)

Nos início dos anos 1970, o país foi divulgado sob a forma de três estereótipos: Rio de Janeiro, carnaval e a mulher brasileira (KAJIHARA, 2008). O Pão-de-açúcar, o Cristo Redentor, as belas praias cariocas, as mulheres de biquini e as mulatas em trajes de carnaval eram as imagens preferidas. Já a partir de 1975, Foz do Iguaçu, Brasília, Pernambuco e Salvador começam a ganhar um pouco mais de espaço nas divulgações, apesar de ainda receberem menos destaque que o Rio. A imagem de povo alegre e hospitaleiro fazia parte da realidade imposta pelo governo militar e complementava o Brasil da Embratur, que também apresentava fotos de suas mulheres deslumbrantes e sensuais incluídas no carnaval, uma festa sem limites. No final da década, o Nordeste surgiu como outro pólo, tendo destaque suas manifestações afro-culturais e suas praias.

O grande destaque da década de 1980 foi o futebol. Em 1987, a Embratur consagrou Pelé como o garoto-propaganda do turismo do Brasil no exterior como forma de reforçar a imagem do país com o esporte. Ainda assim, o foco não deixou de ser dado à mulher brasileira e à sua sexualidade e o Rio de Janeiro continuou representando o Brasil. Todavia, nessa época, outras cidades e regiões brasileiras despontaram como lugares de interesse turístico, como, por exemplo: São Paulo, a região do Pantanal, Salvador, Recife, etc (KAJIHARA, 2008). A abordagem dava destaque ao litoral nordestino e aos bens culturais de cada local, afinal, nessa década, o país passou a ter seis bens culturais inscritos no Patrimônio Cultural da UNESCO.

---

<sup>14</sup> Criada na época da ditadura militar no país, a Embratur era muito questionada. A complexa relação que se deu entre a ditadura e a Embratur, não devemos esquecer, fazia com que a instituição acabasse funcionando como uma forma de mascarar o que estava realmente ocorrendo no Brasil. Ainda hoje, de certa forma, a imagem mostrada não corresponde à totalidade das representações brasileiras, no entanto, o que estava em jogo na época da ditadura eram questões relacionadas diretamente à forma de condução do país pelo regime no poder.



No início da década de 1990, a Embratur se mudou para Brasília e foi criado o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo. A estratégia de divulgação do país começou a se modificar, e dessa vez ele foi mostrado como um lugar diversificado, com riquezas naturais e culturais enormes (SILVA, 2007). O turismo ecológico se tornou o carro-chefe do Brasil, tanto que em 1994, o presidente da Embratur, Flávio José de Almeida Coelho criou a Política Nacional do Ecoturismo para “estimular a produção sustentada da atividade turística em áreas com fortes traços de identidade cultural nativa” (EMBRATUR, 2006, p.84). No fim da década, os patrimônios culturais ganharam fôlego dentro da divulgação do país. Ocorre, então, uma preocupação em mostrar não apenas os patrimônios, mas também seus contextos históricos. A nova abordagem se transformou, ainda, em campanha para os brasileiros, convocando a população a valorizá-los.

O interesse no final dos anos 1990 continuou também sendo o ecoturismo e foi criado o projeto “Pólos de Desenvolvimento do Ecoturismo no Brasil”. O ano de 2002 foi nomeado o Ano Internacional do Ecoturismo, e o Brasil investiu forte na imagem de seus potenciais na área. Já na virada para 2003, a política de turismo dividiu o país em 5 produtos: Brasil Aventura, Brasil Alegria, Brasil Gastronomia, Brasil Patrimônio Histórico e Brasil Amor à Natureza. Os próprios nomes dados a eles já mostram a segmentação do setor turístico dado e como o país foi representado para os turistas (KAJIHARA, 2008).

A partir de 2003, ocorre a criação do Ministério do Turismo e a Embratur passa a ser responsável exclusivamente pela comunicação e construção da *Marca Brasil* no exterior. Os materiais produzidos daí em diante procuram divulgar a diversidade cultural e natural, e promover novos mercados turísticos como o turismo de aventura, o turismo de pesca esportiva, entre outros.

A partir dessa mudança estrutural, foi criado o Plano Aquarela em 2005, em parceria com a consultoria internacional Chias Marketing<sup>15</sup>. Com base em pesquisas realizadas para compreender o turista potencial e a imagem do Brasil no exterior, detectou-se que o país poderia ser estruturado em cinco grandes segmentos: Sol e

---

<sup>15</sup> Empresa espanhola de consultoria em marketing. Para saber mais, acessar: <<http://www.chiasmarketing.com/po/default.php>>

Praia, Ecoturismo, Cultura, Esporte e Negócios e Eventos (PLANO AQUARELA 2007-2010). A predominância do Turismo de Sol e Praia e do crescimento do Ecoturismo foram dados observados durante a análise dos resultados e não surpreenderam os avaliadores. Em relação à Marca Brasil, esta foi criada para dar uma identidade visual para o turismo brasileiro no exterior. Sua descrição é marcante e fala muito sobre o que a Embratur promove com o Plano Aquarela:

Segundo a filosofia da marca, o Brasil não é associado apenas a uma ou duas cores e características, é ainda multicolorido, multifacetado. O verde está ligado às florestas, amarelo ao sol e à luminosidade, vermelho e laranja às festas populares, azul ao céu e a água, e branco às manifestações religiosas. Seus outros elementos são a alegria, sinuosidade, luminosidade e modernidade (SANTOS, 2007:66)

Podemos notar que a forma como a imagem do Brasil no turismo é representada se modificou durante os anos, mas algumas características permaneceram sempre presentes, como, por exemplo o povo alegre e a riqueza natural. Além disso, o Plano Aquarela procura divulgar o Brasil como um país de riqueza cultural e natural, um local ao qual devemos sempre regressar, pois nunca deixa de surpreender, um lugar grande e intenso, com enorme potencial de crescimento, com um povo altamente diversificado e, ao mesmo tempo, constituinte de uma nação moderna e unificada em suas diferenças (Plano Aquarela 2020, 2009).

Vimos, portanto, que para a formação da brasilidade, muitos aspectos regionais são utilizados dentro do discurso da nação. Interessa a nós, agora, compreender também as identidades regionais e sua relação com as identidades nacionais predominantes. As cidades possuem características peculiares que as permitem ser incluídas na descrição que caracteriza as identidades regionais. Isso ocorre pois elas são formadas por construções históricas e representações que se modificam dependendo dos interesses de seus atores, podendo incorporar partes do discurso nacional, local ou macroregional:

O paradigma da regionalização brasileira seria um conjunto de tipos, comidas, atividades, artes, vestimentas e gestos que formariam um mosaico chamado Brasil, mosaico que, tal como ocorre na “fábula das três raças”, seria complementar, relacional e hierárquico. O mineiro do interior seria complementado com o sertanejo ou bandeirante do sertão, o branco sofisticado e civilizado do litoral; o baiano discursivo e inconsequente, teria como par hierárquico o mineiro calado e sabido, pronto para passar a perna nos incautos. Ou, num outro quadro, teríamos o mineiro otário sendo ludibriado pelo carioca que lhe vende o estádio do Maracanã, o sul progressista

e branco, mas uniforme e um tanto azedo, sendo suprido de cor, de diversidade, de vida e criatividade artística pelo norte pardo, moreno e negro. Ou, num outro campo, o leste litorâneo, cosmopolita e povoado, seria complementado por um “sertão” deserto e povoado de gente forte, dura, cheia de fibra brasileira (DAMATTA, 2003:19 apud SCHÜLER, BORDINI, SCHLEE, et al, 2004:29)

No caso de nosso estudo, tomaremos como “região” a cidade de Brasília, que, curiosamente, na época de sua criação, realmente tinha sua imagem comparada negativamente às cidades do leste litorâneo, cosmopolita e povoado. Existe uma grande confusão em relação a que parte do território exatamente se considera Brasília, inclusive pelos moradores da cidade, o que iremos discutir de forma mais aprofundada no capítulo 3. Para fins desta pesquisa, consideraremos como Brasília apenas determinadas regiões administrativas<sup>16</sup>, pois formam os lugares onde se desenvolve a parte mais significativa do mercado de turismo na cidade e é onde se localizam seus principais marcos turísticos. Além disso, acreditamos que, caso fôssemos contemplar todas as regiões do Distrito Federal, correríamos o risco de apresentar uma análise rasa em relação a todos os atrativos que poderiam ser explorados.

Para seguir com esse ponto de vista, faz-se necessário, portanto, que tenhamos uma compreensão mais ampla do que é a cidade. A percepção que temos dela é parcial, fragmentária e se mistura com considerações de outra natureza (LYNCH, 2006). Portanto, este é um ponto de discussão essencial para a pesquisa. Além disso, trataremos também sobre a relação que existe entre a cidade e o turismo, afinal, no estudo em questão, o que nos interessa é compreender Brasília por meio de representações presentes na internet sob o ponto de vista de dois produtores de conteúdo diferentes, que enxergam a cidade à sua maneira. No fim, os três termos se cruzam para explicar o que queremos dizer.

Consideramos, entre muitos, dois caminhos possíveis para se entender as cidades: o da visão urbanística e arquitetônica, e o da visão comunicacional. Os dois

---

<sup>16</sup> As regiões administrativas utilizadas na análise são basicamente a RA I Plano Piloto e a RA XVI Lago Sul, assim classificadas pela Secretaria de Habitação, Regularização e Desenvolvimento Urbano (SEDHAB). Para saber mais, acessar: <<http://www.sedhab.df.gov.br/dossie-regioes-administrativas.html>>.

são complementares e auxiliam no entendimento, entretanto, o primeiro se liga bastante a questões semióticas, o que não é o foco do trabalho. Levaremos em consideração pontos de vista de autores que seguem esta linha teórica, visto que a arquitetura e o urbanismo influenciam na relação das pessoas com as cidades, porém, lembramos que nossa prioridade é a relação entre a comunicação e a construção de representações e identidades.

O indivíduo pós-moderno é chamado por Canevacci (2009) de *multivíduo*, “uma multiplicidade de eus no corpo subjetivo”, que “acaba por desenvolver outro tipo de identidade, fluida e pluralizada” (p.9). Este pensamento se assemelha ao que diz Hall (2006) quando menciona a fragmentação da identidade do homem pós-moderno. O consumismo e os meios de comunicação prestam um papel de grande importância neste cenário, criando e divulgando uma idéia de “supermercado cultural”, no qual “viagens internacionais”, “imagens da mídia” e “sistemas de comunicação globalmente interligados” fazem as identidades flutuarem livremente (p.75).

Esta característica marcante do sujeito, obviamente, não tem consequências apenas em sua forma de enxergar as identidades nacionais, como discute Hall, mas pode ser interpretada também como uma mudança na maneira como ele pensa, sente e age na comunicação urbana, local. A cidade é “lida e interpretada utilizando-se pontos de vista diferentes, vozes ‘autônomas’, com as suas regras, os seus estilos, as suas improvisações” (CANEVACCI, 1993:18).

A cidade é um espaço físico e social ao mesmo tempo. A relação entre as pessoas e ela se tornou bastante íntima e Canevacci (2009) arrisca dizer que uma se junta à outra para formar o *body-corpse*, como se um fosse parte do outro, ou seja, é um diálogo entre o orgânico e o inorgânico, se misturando e se incorporando mutuamente. O olhar que o sujeito deposita na cidade, recai sobre seus lugares. Estes são compostos por pontos indiciais de referência para quem observa o ambiente urbano, indicados por uma “complexa correspondência entre os valores culturais sintetizados formalmente e o sentido que lhe poderá atribuir o grupo social para o qual foi destinado” (FERRARA, 2002). O olhar sobre a cidade observa diversidades, diferenças e identidades na soma de seus lugares e na relação entre eles, tendo cada um deles uma potência comunicacional própria e mutável.

Em sua dissertação de mestrado, Suse Meissner (2012) menciona os três níveis de interpretação do espaço de Henri Lefebvre (2011), úteis para se pensar a cidade e sua relação com os sujeitos. Segundo ele, temos o *Perceived Space (Espaço Percebido)*<sup>17</sup>, o *Conceived Space (Espaço Concebido)*<sup>18</sup>, e o *Lived Space (Espaço Vivido)*<sup>19</sup>. O Espaço Percebido se dedica às práticas espaciais e se baseia em sentir: ver, ouvir e tocar. Já o Espaço Concebido é a representação do espaço na forma em que os profissionais o interpretam cientificamente, uma questão mais física. Ao contrário deste último, o Espaço Vivido é baseado nos espaços de representação, ou seja, em espaços subjetivos que enfatizam fatores individuais de interpretação dos lugares.

Para nós, os três níveis interessam, afinal, todos eles influenciam no olhar do turista. Nada é vivenciado puramente em si mesmo, mas são considerados seus arredores, as sequências de elementos que eles conduzem e as lembranças de experiências passadas (LYNCH, 2006). O lugar é experiência e as cidades só existem em todo seu significado, pois o espaço é uma criação humana. São as pessoas que dão sentidos individuais e coletivos a ele. Além disso, o urbanismo assume o papel de representação na cidade para guiar o olhar das pessoas por meio de forte intencionalidade icônica e simbólica em seus processos construtivos (FERRARA, 2002).

As identidades culturais tanto locais quanto nacionais sofrem grande influência do ambiente urbano. Por serem socialmente construídas e estarem intimamente ligadas ao ambiente em que se encontram, elas realizam e sentem as modificações da cidade, de seus sentidos e são influenciadas pelas relações urbanas. Portanto, as identidades pós-modernas, fluidas e múltiplas, se adaptam ao ambiente das cidades, onde tudo é denso, fragmentário e exige a integração dentro da mistura (SODRÉ, 2006).

Não é intenção desta análise se estender na discussão sobre identidades regionais e nacionais. O que nos interessa aqui é apenas mostrar que há uma diferença no que se toma como representativo de toda uma nação e o que realmen-

---

<sup>17</sup>tradução livre da autora.

<sup>18</sup>tradução livre da autora.

<sup>19</sup>tradução livre da autora.

te cada parte que a forma significa para sua população regional e local. O que se tem como imagem do Brasil e as representações que são utilizadas tanto para construir um imaginário interno quanto para exibir para o público externo estão diretamente relacionadas às regionais e locais, ou seja, estas e as representações nacionais são interdependentes.

#### **1.4 As estratégias discursivas de uma nação**

As nações são comunidades simbólicas e imaginadas que buscam gerar um sentimento de lealdade e unificar seus membros sob uma só identidade, por mais diferentes que eles possam ser (HALL, 2006). Essas identidades, então, são pautadas em culturas nacionais, discursos que as englobam e funcionam como um foco de identificação e um sistema de representação (idem). Esses discursos narram as nações e justificam as diferenças entre elas, afinal, cada uma utiliza sua estratégia de unificação sob o mesmo teto político do Estado-nação à sua maneira.

Neste tópico, nos basearemos exclusivamente nas idéias de Hall (idem) sobre os discursos da nação, pois estamos pautando nosso trabalho de acordo com suas teorias sobre identidade e representação, como explicamos na introdução. O autor estabelece cinco estratégias discursivas principais:

- (1) A narrativa da nação: fornece histórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que representam as experiências partilhadas por todos os membros de uma nação e conectam o indivíduo a um destino nacional do qual faz parte;
- (2) A ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade: parte do princípio de que a identidade nacional é algo primordial e conserva o caráter nacional imutável, eterno;
- (3) A invenção da tradição: algumas tradições ditas antigas podem ser, na verdade, recentes. Práticas de natureza ritual e simbólica muitas vezes adquirem status de tradicionais por meio da repetição, fazendo normas e valores tornarem-se contínuos de um passado;
- (4) O mito fundacional: trabalha com o tempo mítico, num passado tão distante que é possível transformar a desordem em comunidade e os desastres em

triunfos. Surgem, então, nações fundadas sobre mitos baseados em histórias alternativas e contranarrativas;

- (5) O povo original: o povo *folk*, que persiste e exercita o poder desde a fundação da nação.

Uma só nação pode se utilizar de mais de um discurso para juntar suas representações e gerar identidades nacionais. O importante neste tópico é compreender como estas estratégias se baseiam em formas de discursos nacionais e que estes são altamente pautados em discursos locais e regionais também, como discutimos no tópico anterior, pois são maneiras de unificar os povos em suas diferenças existentes dentro da nação, o que será importante em nossas análises posteriores. Ou seja, no caso de nossa pesquisa, trazemos estas estratégias a fim de que nos ajudem a compreender as representações em relação a Brasília, isto é, como pano de fundo para elas. Assim, será possível identificar o que há de nacional nas representações locais e vice-versa. Não pretendemos, portanto, aplicar as noções de estratégias discursivas exatamente como propõe Hall (2006), mas articulá-las e adaptá-las aos nossos objetivos.

## **Capítulo 2 – Turismo e internet**

O ponto unificador de toda nossa pesquisa é o turismo. Baseando-nos em questões de representação, identidade e imagem que discutimos no capítulo 1, o que estamos buscando é, sob este ponto de vista culturalista, compreender uma parte da atividade turística: a do site oficial de turismo e a do blog de viagem.

A internet tem provocado uma grande mudança na relação entre os indivíduos e seus comportamentos. O mercado turístico, claro, não fica de fora disso e no capítulo 2 nossa intenção é falar um pouco mais sobre o turismo, seu mercado e o próprio turista, além de compreender melhor as relações dessa atividade com a internet.

### **2.1 Turismo como bem de consumo**

O turismo possui diferentes vertentes de interpretação. Dentro de nossa análise, o colocaremos como um serviço, ou seja, um bem de consumo que terá por fim gerar determinada experiência social ou sociológica (URRY, 2001).

Para que haja o turismo, é necessário que exista a diferença, uma tensão a distância entre dois pontos distintos. A curiosidade pelo diferente, pelo outro, promove a exploração do ambiente por meio do sensorial, carregando também a subjetividade do observador, que possui sua carga de valores. Este comportamento é o que leva o turista a se interessar por determinado local, interesse este que é baseado em expectativas anteriores, construídas por meio de atividades não-turísticas, de valores, crenças e imagens absorvidos ao longo da vida (URRY, 2001).

Os meios de comunicação como o cinema, a televisão, a fotografia, a internet, entre outros, são disseminadores de informação bastante comuns. A mídia mostra imagens de lugares por meio de símbolos representativos dos ideais humanos e a subjetividade destes se mistura com a objetividade do consumo (DORTA, DROGUETT, 2004). Os veículos de comunicação, portanto, acabam sendo canais de distribuição muito importantes e participam de forma ativa do papel de construção de imagens turísticas e, conseqüentemente, da exibição e disseminação de determinadas representações culturais selecionadas.



A imagem de um lugar, do ponto de vista do marketing, é o conjunto de atribuições formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas tem de um local. Importante frisar que o conceito de imagem está bastante ligado à percepção pessoal do indivíduo, o que é diferente de estereótipo, uma crença difundida e arraigada, normalmente bastante simplista (KOTLER, 2006). Cada local se caracteriza como um produto e são escolhidos públicos-alvo, estratégias de divulgação e canais e veículos de comunicação para que essa informação chegue a quem se deseja.

Os profissionais de marketing sabem que devem trabalhar com o imaginário e que este é baseado no real, apesar de não ser uma cópia dele, mas, sim, um sistema de idéias e imagens coletivas utilizadas para dar sentido ao mundo (PESAVENTO apud SILVA, 2011). Eles devem, portanto, estar sempre atentos a mudanças derivadas de câmbios simbólicos e de poder, pois o imaginário faz parte da construção de identidades.

É cada vez mais presente a força econômica do turismo. Suas ramificações para diversos setores, como, por exemplo, os de hotelaria e de serviços de transporte, a geração de empregos que ele proporciona, entre outros muitos motivos, fazem do mercado turístico um dos mais importantes na economia de grande parte dos países. A receita movimentada pelo turismo no ano de 2011 totalizou 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e gerou cerca de 2,8 milhões de empregos no país<sup>20</sup>. Entretanto, mesmo reconhecendo esta faceta do turismo, como já mencionamos anteriormente, não é de nosso interesse nos aprofundarmos na questão econômica.

A viagem se tornou um instrumento de manutenção social. Para Dorta e Droguett (2004), viajar é uma busca existencial do ser humano e a viagem turística e a mobilidade fazem parte dos direitos de cidadania de qualquer pessoa. Interessante que ao longo da história, a utilidade da viagem foi se modificando. O início da atividade turística intencional foi na Grécia, onde as pessoas se deslocavam para

---

<sup>20</sup> Dados fornecidos pelo IBGE e exibidos pelo Jornal Brasilturis. Disponível em: <<http://www.brasilturis.com.br/noticias.php?id=6728&noticia=abav-defende-forca-socioeconomica-do-turismo-no-mu>>. Acesso em: 30/01/13.

assistir os Jogos Olímpicos. Depois, os romanos começaram a viajar por prazer e, após esse momento, muitas outras fases com diferentes objetivos foram ocorrendo. Hoje, os efeitos do discurso de obrigação da prática turística casam bem com as intenções daqueles que participam de forma direta e indireta deste mercado. Ele repercute diretamente na vida econômica, social, política e cultural de um lugar (DORTA e DROGUETT, 2004), e nos mostra suas duas faces: uma preocupada com o bem-estar do sujeito e outra com a intenção de reforçar o caráter de bem de consumo do turismo.

## **2.2 O olhar do turista**

Engana-se quem pensa que o olhar do turista é “puro” em relação aos lugares que ele nunca esteve fisicamente presente. O olhar que vivencia é estruturado por imagens pré-existentes, ou seja, mesmo que uma pessoa nunca tenha ido a Brasília, provavelmente já viu uma foto do Congresso Nacional, portanto, quando for à cidade e vir o prédio do Congresso, o que será apreciado será também é a representação ideal da vista em questão e não somente a realidade direta. Cada vez mais este olhar é direcionado e se relaciona a desejos socialmente organizados.

O turista atual é uma espécie de peregrino contemporâneo que busca a diferença existente no que não faz parte de seu cotidiano (URRY, 2001). No exemplo acima, do Congresso Nacional, nota-se também outra característica do olhar. Além de ser organizado socialmente e baseado em imagens já visualizadas, ele busca determinados signos, comportamentos e objetos únicos que diferenciem aquele local dos demais (URRY, 2001). Os meios de comunicação acabam sendo úteis nessa busca, pois possibilitam que o turista conheça outras culturas sem necessitar se locomover. Os devaneios e expectativas, sentimentos altamente relacionados com o turismo, vêm carregados de um processo de emulação social do qual a mídia não apenas faz parte, mas participa ativamente, construindo e reforçando o olhar (URRY, 2001). É impossível dissociar o olhar do turista dos interesses da indústria do turismo traduzidos pelos meios de comunicação. Para Dorta e Droguett (2004), os deslocamentos ocorrem pela busca do local ideal, uma utopia que é transformada em objeto de consumo após ser codificada pela mídia por meio de símbolos que representam as imagens dos lugares. O extraordinário buscado pelo turista é exposto e direciona e intensifica o olhar.

Como mencionado anteriormente, a globalização e a pós-modernidade representaram um marco para o mundo de forma geral e, focando em nossa prioridade, para as identidades culturais presentes nele. As fronteiras entre as diferentes culturas dominuíram e as identidades se fragmentaram. Os turistas pós-modernos não aceitam mais serem tratados como parte de uma mesma massa e exigem experiências inusitadas. A maior disponibilidade de signos e imagens na mídia, principalmente na internet, e a rapidez com a qual essas informações surgem, fazem o olhar universalizado do turista passar a considerar todos os tipos de lugares, alvos de observação e de prazer.

É bom lembrar, no entanto, que mesmo com a redução das fronteiras, sua existência e a diferença entre os lugares não podem deixar de ocorrer, afinal, o turismo é a indústria da comparação (WAINBERG, 2003). O olhar turístico se desenvolve buscando sua própria essência em outro lugar e fazendo observações e análises comparativas ao seu local de origem, de onde vêm as referências sobre o local visitado. Muitas vezes, a cultura observada é encenada e o espaço encapsulado. O turista muitas vezes quer ver as cenas “típicas” de cada local, por isso as cenas encenadas e a autenticidade de certas características identitárias se torna duvidosa:

Os “espaços turísticos” organizam-se, portanto, em torno daquilo que McCannell denomina uma “autenticidade encenada” (1973). O desenvolvimento de uma atração turística construída resulta do modo como reagem aqueles que estão sujeitos ao olhar do turista, não só para se protegerem de invasões em sua vida nos bastidores, como para tirarem vantagem das oportunidades que isso apresenta para um investimento lucrativo. Então, em contraste com Boorstin, McCannell argumenta que os “pseudo-acontecimentos” resultam das relações sociais do turismo, e não de uma procura individualista do inautêntico (URRY, 2001:24).

O olhar do turista, portanto, não é único. Ao buscar na diferença sua essência, e utilizar isso para enxergar o “outro”, ele varia segundo sua sociedade, grupo social e período histórico (URRY, 2001). O que queremos dizer é que o turismo e o olhar que se lança em viagens, variam em diferentes momentos e que são passíveis de ocorrer e, determinados lugares, durante períodos específicos (idem).

### 2.3 Momento do mercado turístico brasileiro

Quem é o turista do Brasil? Quais são os setores envolvidos no turismo e como eles se articulam no país? Quais são os números do turismo brasileiro? Estas questões ecoam nas mentes de todos aqueles interessados pela área, seja por curiosidade, necessidade de pesquisa, ou por participarem diretamente de seu desenvolvimento. Os responsáveis pelo setor no país estão otimistas e esperam que nos anos que se seguem a participação turística na economia seja ainda maior. Isso se deve, principalmente, aos eventos mundiais que ocorrerão em solo brasileiro, tendo destaque a Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e as Olimpíadas em 2016, vide o site<sup>21</sup> que o MTur elaborou exclusivamente para o turismo e seus números atuais e os que podem ser potencializados antes e depois de 2014. Além deste forte motivo para acreditar no crescimento do turismo brasileiro, há vários outros que afetam diretamente diversos setores que compõem o mercado turístico. Os principais deles, são o aquecimento da economia do país, o investimento na imagem do Brasil no exterior e o crescimento das vendas pela internet, segundo pesquisa de agosto de 2010 da Macroplan<sup>22</sup>.

Ainda de acordo com a pesquisa, o fortalecimento e consequente aquecimento da economia brasileira que vem ocorrendo nos últimos anos, o controle da inflação, a ampliação do crédito, o aumento do salário mínimo, entre outros fatores, nos leva a um dos fenômenos mais marcantes para o turismo: o aumento de renda da população e o crescimento da participação das classes mais baixas nas atividades turísticas. A mudança na forma como a população de baixa renda (considerados aqueles que ganham até quatro salários mínimos) passou a enxergar o turismo, não mais como um luxo, mas, sim, como um objeto de consumo viável, modificou significativamente a ordem dos números do turismo. Um estudo da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) para o Ministério do Turismo, comparou os números da quantidade de viajantes dentro do Brasil entre 2007 e 2011 e constatou um crescimento 18,5%, impulsionado, em grande parte, pelo consumo da

---

<sup>21</sup> Site disponível em: <<http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/home.html>>. Acesso em: 18/01/13.

<sup>22</sup> A Macroplan Prospectiva Estratégia & Gestão é uma grande empresa de consultoria brasileira em cenários prospectivos, administração estratégica e gestão orientada para resultados.

população de baixa renda, que subiu em 21% sua participação no mercado.

Na edição de 2012 da (PACET)<sup>23</sup>, os resultados consolidados de 2011 mostraram uma avaliação bastante rica de setores classificados como mais representativos economicamente dentro do turismo. Em comparação com 2010, o desempenho econômico foi positivo para 94% deste mercado, composto por agências de viagem, locadoras de automóveis, meios de hospedagem, operadoras de turismo, organizadoras de eventos, promotores de feiras, transporte aéreo, transporte rodoviário e turismo receptivo.

Mais detalhadamente, o que se pôde ver com a pesquisa, foram as relações interligadas de diversos fatores que ocorreram durante o ano, influenciando na melhora ou na piora do desempenho de cada setor:

- Agências de viagens: maior demanda (em especial da corporativa), provocando significativa elevação da taxa de ocupação dos hotéis (e consequente escassez da oferta) e possibilitando uma elevação dos preços da diária média; aquecimento da economia, imagem positiva do Brasil no exterior e investimentos estrangeiros no País, estimulando a abertura de novos empreendimentos; estratégias de marketing adotadas por algumas empresas, com atuação junto à mídia, e o propósito de se atingir um alto grau de satisfação de clientes (processo de fidelização);
- Operadoras de turismo: fortalecimento da economia brasileira, relativa estabilidade do câmbio e aumento da renda da população (que estimularam a venda de pacotes de viagens, especialmente no 1º semestre de 2011); ampliação da rede de distribuição, aumento das vendas de pacotes internacionais e maior oferta de produtos, com foco em novas segmentações e na comercialização de novos destinos; e realização de ações específicas de marketing;

---

<sup>23</sup> Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo de 2012. Realizada pela Fundação Getúlio Vargas em parceria com o Ministério do Turismo. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura\\_economica/downloads\\_conjuntura/PACET\\_2012-04-27\\_versxo\\_WEB.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/downloads_conjuntura/PACET_2012-04-27_versxo_WEB.pdf)>. Acesso em: 18/01/13.

- Organizadoras de eventos: imagem favorável do Brasil no exterior e maior visibilidade do País em razão dos megaeventos; maior número de empresas investindo em eventos, como forma de promoção e de treinamento de funcionários; e aumento do total de participantes inscritos nos eventos, facilitando a comercialização dos mesmos, como no caso da venda de estandes e na obtenção de patrocínios;
- Promotores de feiras: ocorrência de feiras de grande expressão no ano de 2011 e dos investimentos de longo prazo realizados anteriormente, inclusive com a incorporação de novas empresas;
- Transporte aéreo: expansão do volume de operações, em decorrência da ampliação da oferta de assentos, do maior número de voos e de destinos atendidos, tanto nacionais (revelando tendência de interiorização das rotas) quanto internacionais; expansão da oferta, acirramento da concorrência (que ocasionou redução das tarifas praticadas) e melhor distribuição da renda, estimulando o aumento da demanda; estratégias de marketing de reposicionamento da marca adotadas por algumas companhias; e melhor aproveitamento das aeronaves, proporcionando maior taxa de ocupação;
- Transporte rodoviário: investimentos realizados em ações de marketing para reforço da marca e fidelização de clientes, por meio da melhoria dos canais de comunicação com cliente; elevação das tarifas; expansão dos negócios no ramo de fretamento e ampliação da contração de serviços de receptivo de curta viagem, como transporte para o aeroporto, e passeios de algumas horas;
- Turismo receptivo: imagem positiva do Brasil no exterior (com destaque para melhoria da percepção do Brasil como um destino mais estável e seguro pelo turista estrangeiro), valorização do dólar ocorrida a partir de meados de 2011; retomada das viagens internacionais pelos turistas dos principais mercados emissores e o crescimento das vendas pela internet.

Em relação ao número de postos de trabalho em cada um dos setores citados acima, as agências de viagem apresentaram o maior crescimento (21,8%) e o

turismo receptivo foi o pior resultado do quadro (-2,5%), sendo este o único com variação negativa.

A imagem do Brasil no exterior vem sendo construída pela Embratur há quase 50 anos. Daremos destaque, no entanto, ao Plano Aquarela 2020, lançado em 2009, pois acreditamos que esta seja uma das mais importantes diretrizes para o desenvolvimento da imagem turística brasileira atualmente. Apesar de não ser de responsabilidade da Embratur promover os eventos internacionais que ocorrerão no país, a intenção é que um planejamento sólido possa aproveitar estas oportunidades para projetar o Brasil no mercado turístico internacional e transformar o país em um dos principais destinos turísticos do mundo até 2020 (PLANO AQUARELA 2020, 2009).

Esse Brasil “intenso, onde encontramos e sentimos”, que é “excelente e competente”, modelo de sustentabilidade, o qual possui “identidade própria, onde o povo define e marca esta diferença”, é o novo Brasil da Embratur. Segundo Silva (2011), “ele é um desdobramento do Brasil Sensacional proposto em 2005, continua a evocar antigos estereótipos, mas produz novos sentidos: intensidade, identidade própria, sustentabilidade”. Hoje, o país é o destino líder na América do Sul e um dos dez mais importantes do mundo na realização de eventos internacionais, se posicionou no imaginário de latinidade e tem se distanciado da idéia de país exótico (PLANO AQUARELA 2020, 2009:37-38).

O último fator chave, a venda pela internet, relaciona-se de forma ainda mais direta com nosso tema, afinal, sites e blogs de turismo também contribuem para o mercado e podem influenciar na decisão de compra de um internauta, pois a internet “é peça fundamental para a sustentação de qualquer projeto turístico, pois as possibilidades de comunicação dessa rede ‘social’ alcançam um número extremamente elevado de turistas, não significando, no entanto, marketing de massa” (TOMIKAWA, 2009).

A existência da internet é um fator modificador das relações entre clientes e empresas e outro que vem dando uma cara nova para o mercado turístico brasileiro. A informação neste campo é valorizada, passa do meio material para o meio digital, e, se considerarmos que ela é o negócio real por trás de viagens (VASSOS, 1998, apud HOPPEN, VICENTIN, 2001), entendemos o crescente número de empresas

que ingressam na gestão de informações online e de relacionamento com o cliente por este meio. Apenas no ano de 2012, a Braspag<sup>24</sup> afirmou que o turismo na internet movimentou cerca de R\$ 13 bilhões no Brasil, sendo o total movimentado próximo de R\$ 239 bilhões, um crescimento aproximado de 20% em relação a 2011.

Procuramos neste tópico, dar uma visão geral da situação do mercado turístico brasileiro. Obviamente, há uma quantidade maior de questões a serem tratadas sobre este tema, assuntos que se estendem muito além dos discutidos aqui. Apesar disso, acreditamos ter levantado o básico necessário para a compreensão do momento do turismo brasileiro atual. No próximo tópico voltaremos nossa atenção para a internet, visto que essa é uma análise que necessita de um pouco mais de base para fins deste trabalho.

#### **2.4 A Internet, os blogs e o turismo**

O ciberespaço é um espaço novo, não presencial, porém real. Pode ser definido como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, uma “prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária”, compondo um “mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir” (LÉVY, 1999) <sup>25</sup>.

A estrela deste espaço é a internet, que teve seus primórdios nos anos 1960, surgindo primeiramente com objetivos militares, uma alternativa de comunicação em caso de falha dos meios de comunicação convencionais da época. Depois, se tornou uma forma de meios acadêmicos trocarem informações, em primeira instância, dentro dos Estados Unidos, e depois entre instituições ao redor do mundo. Mesmo vendo as vantagens trazidas com esta tecnologia, poucos imaginavam que ela se tornaria uma das mais poderosas ferramentas de reconfiguração de espaços, relações e estruturas de poder (RECUERO, 2000).

---

<sup>24</sup> Companhia líder em processamento de pagamentos para e-commerce e call center na América Latina. Disponível em: <[http://www.revistafator.com.br/ver\\_noticia.php?not=214858](http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=214858)>. Acesso em: 18/01/13.

<sup>25</sup> Obviamente, desde que se tenha acesso a ele. No Brasil, cerca de 77,7 milhões tiveram acesso à internet entre 2009 e 2011, mais de quatro em cada dez brasileiros. Dados obtidos em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-09-21/numero-de-brasileiros-com-acesso-internet-cresce-147-em-dois-anos>>. Acesso em: 04/01/13.



A internet gera uma mudança na relação espaço-temporal dos indivíduos. Da mesma forma que encurta distâncias, a rede permite que diversas atividades sejam realizadas em um mesmo intervalo de tempo. O processo de desterritorialização, gera manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo deixar esta entidade virtual presa a um lugar ou tempo em particular (LÉVY, 1999). Assim, enquanto assiste a um show de seu artista alemão preferido, alguém no Brasil pode estar lendo um e-mail enviado por um colega estadunidense. A introdução da internet modificou as estruturas sociais, suas bases não se encontram mais no território físico, mas nas possibilidades de conexão (PAULA, NOJIMA, 2008).

A universalização dos padrões da comunicação e da colaboração no digital pode nos levar, mais uma vez, ao questionamento da padronização. De forma diferente, mas bastante relacionada à questão das identidades nacionais em tempos de globalização, a padronização torna iguais os processos dentro da rede em qualquer lugar do mundo. Todavia, como dissemos anteriormente, a pós-modernidade promoveu a o esfacelamento da totalização. Não podemos esquecer que:

Uma nova ecologia das mídias vai se organizando ao redor das bordas do ciberespaço. Posso agora enunciar seu paradoxo central: quanto mais universal (extenso, interconectado, interativo), menos totalizável. Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global encontra-se cada vez menos perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever, de fechar, de dominar. Esse universal dá acesso a um gozo do mundial, à inteligência coletiva enquanto ato da espécie. Faz com que participemos mais intensamente da humanidade viva, mas sem que isso seja contraditório, ao contrário, com a multiplicação das singularidades e a ascensão da desordem (LÉVY, 1999:120)

Umas das características mais relevantes das relações na rede, é a interatividade, cada pessoa é ao mesmo tempo emissora e receptora de informação. Há algumas discordâncias em relação ao conceito de interatividade da forma como intencionamos dizer aqui. Alguns autores, como Lévy (1999), levantam a questão de que qualquer meio de comunicação gera interatividade, pois há decodificação, interpretação e mobilização do sistema nervoso do destinatário da mensagem recebida, e, conseqüentemente, uma participação sempre diferente da de outros que possam receber o mesmo dado. Entretanto, o autor fornece uma segunda opção

que casa com o nosso ponto de vista. Ele também leva em consideração que a interatividade verdadeira ocorre quando há uma possibilidade de reapropriação e recombinação do conteúdo de uma mensagem, algo que a internet permite ao facilitar o contato direto e rápido entre produtores e “receptores-produtores”.

Há, portanto, a possibilidade de produção de conteúdo de muitos para muitos. De certa forma, apesar das ainda existentes e representativas limitações de acesso por parte de grande parte da população e da dominação de certas classes dentro do terreno online, a internet permite uma maior democratização na produção de conteúdo. Típicas da cibercultura, as comunidades virtuais visam enriquecer a inteligência coletiva na produção de conteúdo. Não é mais apenas uma questão de interatividade, mas de participação:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009:28).

Os blogs são um exemplo bastante claro disto. Eles são sistemas de publicação na web baseados nos princípios de microconteúdo e atualização frequente (RECUERO, 2003). Suas duas principais ferramentas, são o *trackback* e a parte de comentários. Isso porque a primeira permite ao blogueiro um melhor controle sobre quem também está comentando sobre o mesmo assunto baseado em seu link, e a segunda fornece a possibilidade de interação entre quem escreve e quem lê que, no caso, também pode escrever e acrescentar conteúdo à discussão. Essa espécie de comunidade virtual segue as regras instituídas, na qual é imprescindível a troca de conhecimentos, a reciprocidade. A recompensa neste caso, que pode ser apenas simbólica ou não, já que um blog pode se tornar uma forma de geração de renda, é a reputação de competência em relação a determinados assuntos (LÉVY, 1999).

As relações online, apesar de não incluírem a presença física, não são percebidas como frias por seus participantes, que sentem conhecer a personalidade de cada uma das outras pessoas presentes de acordo com suas opiniões manifestadas e seus textos com fortes marcos de oralidade (LÉVY, 1999). É importante frisar que uma relação não substitui a outra, elas são, na verdade,

complementares. No caso do turismo, por exemplo, escrever sobre determinada cidade e discutir com outros internautas sobre seus monumentos e atividades turísticas não substitui a viagem, seu deslocamento e a experiência propriamente dita de se deparar com o “outro” em um território distinto do seu próprio.

Muitas comunidades virtuais possuem um certo ar confessional, uma necessidade do testemunho, e representam uma nova forma de expressar uma opinião publicamente. O “eu” que fala e se mostra na web costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem (SIBILIA, 2008). Se tomamos os blogs de viagem para análise, notamos que as narrativas presentes neles não apenas representam uma história, mas apresentam aquilo que se viveu. Por meio de relatos e cruzamento de narrativas, se tece e realiza a vida deste “eu” (idem).

Falar sobre viagens é algo altamente subjetivo. Por mais que, muitas vezes, sejam relatados apenas os locais turísticos mais interessantes por meio de um roteiro, a pessoa que o montou o fez de acordo com suas impressões dos lugares visitados. Mesmo que o olhar do turista seja treinado para mirar o que mais interessa aos que organizam o mercado turístico do local, ele o faz de forma pessoal e se baseia em referências não-turísticas que o sujeito possui, afinal, mesmo estando na mesma localidade, as pessoas vivem em mundos diferentes (URRY, 2001).

O poder de influência destas comunidades tem sido destaque de pesquisas sobre o setor de turismo na internet. Segundo a ComScore<sup>26</sup>, empresa estadunidense, líder de mensuração de dados no mundo virtual, 16.5 milhões de usuários brasileiros consultaram sites relacionados ao turismo em julho de 2012, sendo São Paulo o estado líder de buscas. Assim como os blogs, os sites entram nessa contagem e mostram o poder de influência crescente da rede nas decisões de compra relacionadas ao turismo.

Uma descoberta não tão atual e que também diz respeito a influência, é a força da recomendação. Muito se fala sobre o boca-a-boca e a recomendação de

---

<sup>26</sup> Pesquisa da empresa estadunidense, líder de mensuração de dados no mundo virtual sobre pesquisas sobre sites de turismo. Disponível em: [http://www.comscore.com/por/Insights/Press\\_Releases/2012/8/Record\\_Number\\_of\\_Brazilians\\_Turn\\_to\\_the\\_Web\\_for\\_Planning\\_and\\_Booking\\_Travel](http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/8/Record_Number_of_Brazilians_Turn_to_the_Web_for_Planning_and_Booking_Travel) >. Acesso em: 15/01/13.

amigos e conhecidos. No caso de um blogueiro, pode ser que ele não seja um amigo e nem mesmo um conhecido do sujeito, porém, a reputação de competência dele na comunidade turística pode levar a um aumento no nível de confiança em relação às informações que passa. Tendo a internet como meio de socialização, os turistas podem interagir e tomar decisões de consumo que influenciem não apenas as suas viagens, mas todo um mercado turístico que vai desde o blogueiro, também turista em algum momento, aos governos e secretarias de turismo das cidades, regiões e países.

Nossos objetos de estudo, portanto, entram nessa mistura da internet. O *Nós no Mundo* como um blog de viagens que busca informar e discutir com outros blogueiros e internautas assuntos turísticos, e se insere nessas comunidades online. E o *Vem Viver Brasília*, o site com a narrativa oficial da cidade e que mostra aos turistas as atrações de destaque e tem o intuito de vender a ele uma determinada imagem da cidade de forma mais próxima e dinâmica. Por isso, nossa escolha por utilizar a internet como ambiente de pesquisa não foi por acaso. Sua relação com o turismo realmente modifica os velhos moldes de se conseguir informações sobre novos destinos e, como dissemos, suas bases se encontram nas possibilidades de conexão (PAULA, NOJIMA, 2008).

No próximo capítulo, veremos algumas características de Brasília para contextualizar os dados adquiridos até aqui com a cidade que escolhemos analisar. Assim, poderemos compreender não só os motivos pelos quais optamos pela internet, como fizemos neste tópico, mas, também, a razão pela qual a capital nos apresentou um terreno rico de estudos.

### **Capítulo 3 – Brasília: do mito aos dias atuais<sup>27</sup>**

Após compreender os conceitos que influenciam nossa análise, devemos contextualizar o lugar que iremos ter como referência. Brasília é uma cidade com muita história apesar de sua pouca idade. A forma como se deu a construção e o processo de formação de representações culturais e identidades dentro da cidade são focos de interesse deste capítulo. Ele nos servirá de base e nos ajudará a compreender melhor as narrativas selecionadas que serão apresentadas no capítulo 4.

#### **3.1 Brasília: um sonho antigo**

A história de Brasília e, conseqüentemente, a de suas representações, está intimamente ligada à polêmica da interiorização da capital. Mover todo um sistema administrativo e burocrático para o interior de um país imenso e com dominância clara do litoral em termos demográficos, certamente não é uma decisão simples de se tomar. Mesmo antes de existir fisicamente, na época que era apenas uma idéia de capital ideal, a cidade já iniciava seu processo de construção de identidade na cabeça dos brasileiros.

Um dos documentos mais significativos que mencionam o desejo da mudança da capital para o interior do país remonta à época da Inconfidência Mineira. É claro que no documento mineiro, a sugestão era que a capital se localizasse em Minas Gerais, em São João Del Rey, porém, essa não era uma inovação dos inconfidentes. Desde a época da colonização já circulava a idéia da interiorização da capital sem mencionar uma localização exata para ela. A sugestão mais antiga que se conhece é do Marquês de Pombal, membro da corte portuguesa, em 1753, que tinha como base de seus argumentos, questões de segurança<sup>28</sup>. Muitas outras manifestações de juntam a estas para defender ou para ir de encontro aos “ideais mudancistas”, que eram, de fato, arriscados. Os principais argumentos contra a mudança se baseavam em questionamentos sobre a corrupção que poderia gerar uma obra

---

<sup>27</sup> Na análise feita no capítulo 3 será dado destaque à visão tida como oficial. Sabemos que há outros trabalhos que tratam a construção de Brasília sob pontos de vista mais críticos, porém, para fins deste trabalho, consideraremos a história contada e classificada como oficial.

<sup>28</sup> Informações obtidas a partir da Biblioteca do IBGE. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/brasil/brasil.pdf>>. Acesso em: 16/01/13.

dessa magnitude, o custo e a influência disso na inflação, e até a impossibilidade técnica de realizar tal feito (OLIVEIRA, 2006). Apesar de toda a polêmica que envolvia Brasília, em 1891, a existência da futura capital foi oficialmente instituída na Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil:

Art 3º - Fica pertencendo à União, no planalto central da República, uma zona de 14.400 quilômetros quadrados, que será oportunamente demarcada para nela estabelecer-se a futura Capital federal.

Parágrafo único - Efetuada a mudança da Capital, o atual Distrito Federal passará a constituir um Estado.

Mesmo presente na Constituição do país, este artigo de lei nunca havia sido cumprido. Foi na presidência de Juscelino Kubitschek, que a nova Capital Federal se tornou, então, um objetivo real. Nas palavras do próprio presidente, tudo teve início no dia 4 de abril de 1975, na cidade goiana de Jataí. Na época, ainda em campanha presidencial, JK decidiu visitar locais diferentes dos já conhecidos pontos estratégicos situados na faixa litorânea, realizando comícios no interior do Brasil. Uma de suas promessas de campanha era cumprir rigorosamente a Constituição e foi em um momento de diálogo com os eleitores que Antônio Carvalho Soares, um dos moradores de Jataí, o questionou sobre a construção da nova Capital Federal no Planalto Central. “Respondi, contudo, como me cabia fazê-lo na ocasião: ‘Acabo de promover que cumprirei, na íntegra, a Constituição e não vejo razão por que esse dispositivo seja ignorado. Se for eleito, construirei a nova Capital e farei a mudança da sede do Governo.’” (KUBITSCHEK, 2000). O Plano de Metas estabelecido para combater os mais importantes problemas brasileiros, assim classificados por seu governo, contava com 30 itens. Brasília surgiu como o item 31 e logo se tornou a “meta-síntese” para o presidente recém-eleito, possuindo uma função integralista.

Para que o sonho se tornasse realidade, foi criada a Companhia de Urbanização da Nova Capital (Novacap), em 19 de setembro de 1956, pela Lei nº 2.874. A companhia seria responsável pelos serviços de localização, urbanização e construção de Brasília. No primeiro número da revista Brasília, que fora idealizada para cumprir a exigência prevista em lei, de que a Novacap entregasse mensalmente uma prestação de contas ao Congresso, seu primeiro texto foi a mensagem de ano novo de JK:

Não sou o inventor de Brasília, mas no meu espírito se arraigou a convicção de que chegou a hora, obedecendo ao que manda a nossa lei magna, de praticarmos um ato

renovador, um ato político, criador, um ato que, impulsionado pelo crescimento nacional a que acabo de me referir, virá promover a fundação de uma nova era para nossa pátria. A fundação de Brasília é um ato político cujo alcance não pode ser ignorado por ninguém. É a marcha para o interior em sua plenitude. É a completa consumação da posse da terra. Vamos erguer no coração do nosso país um poderoso centro de irradiação de vida e de progresso (OLIVEIRA, 2006:95-96).

Um fato interessante que surge nas documentações da capital é a utilização do sonho de Dom Bosco como maneira de legitimar de forma social, histórica e religiosa a construção da cidade. João Belchior Bosco foi um sacerdote italiano, famoso por suas profecias e canonizado pelo papa Pio XI em 1934. Monteiro Lobato foi o primeiro a traduzir uma das profecias de Dom Bosco no Diário de São Paulo, em 1935. Suas intenções, porém, nada tinham que ver com Brasília. Na verdade, o que Lobato queria era buscar bases para falar sobre a existência de petróleo no Planalto Central, mais exatamente no pantanal mato-grossense. Na tradução de Monteiro, o sacerdote diz:

“Eu enxergava nas vísceras das montanhas e nas profundas da planície. Tinha, sob os olhos, as riquezas incomparáveis dessas regiões, as quais, um dia, serão descobertas. Eu via numerosos minérios de metais preciosos, jazidas inesgotáveis de carvão de pedra, de depósitos de petróleo tão abundantes, como jamais se acharam noutros lugares. Mas não era tudo. Entre os graus 15 e 20, existia um seio de terra bastante largo e longo, que partia de um ponto onde se formava um lago. E então uma voz me disse, repetidamente: ‘Quando vierem escavar os minerais ocultos no meio destes montes, surgirá aqui a Terra da Promissão, fluente de leite e mel. Será uma riqueza inconcebível’” (LOBATO apud TEIXEIRA, 2011:50).

Em nenhum momento se fala sobre uma cidade na profecia, porém, coincidentemente, o terreno no qual seria construída Brasília, se encontrava entre os graus 15 e 20, apesar de se acreditar que este local descrito correspondia ao Eldorado. Grande parte do uso das palavras de Dom Bosco como ponto de partida veio de iniciativa da elite política de Goiás, tendo como personagens principais o governador de Goiás da época, José Ludovico de Almeida, e os políticos Germano Roriz e Segismundo de Araújo Melo, que temiam que o presidente decidisse por construir a capital em Minas Gerais.

Pode-se notar que Brasília era um sonho brasileiro antigo, mesmo que não partilhado por uma parcela da população. A construção representou uma tarefa árdua que nem sempre teve o apoio de congressistas e do povo do país. Como vimos, esta batalha se estendeu também àqueles que queriam a existência de Brasília, principalmente para decidir sua localização geográfica. No fim, a nova capital federal foi sendo construída como um sonho que se tornava realidade, pelo

menos pelos olhos de Juscelino Kubitschek, que acreditava no poder que ela teria de transformar o Brasil da época.

### **3.2 Resumindo as representações da época de JK**

Juscelino Kubitschek escreveu o livro intitulado *Por que construí Brasília* no ano de 1975, para falar um pouco sobre a capital e sobre o processo de construção sob seu ponto de vista. Ele diz, no início do livro, que a obra foi feita para agradecer a Oscar Niemeyer, a Lúcio Costa, a Israel Pinheiro, aos membros das duas casas do Congresso, aos candangos, maioria vinda do nordeste, ao povo, a amigos, a demais colaboradores e, inclusive, aos opositores pela vigilância constante das obras.

Desde o início do processo, quando começaram as idéias do surgimento de uma nova Capital Federal, muito antes de JK tomar a iniciativa de construí-la de fato, a cidade já se apresentava como um sonho. O ideal de JK era construir uma cidade que se voltasse para o futuro, que fosse moderna, que representasse “a alvorada de um novo dia para o Brasil” (KUBITSCHEK, 2000). O slogan da campanha de Juscelino, “50 anos em 5” transparecia sua ideologia nacional-desenvolvimentista e o ritmo acelerado que imaginava para o progresso do país. Ele acreditava que isto só poderia acontecer com uma maior industrialização, estabilidade política e uma ocupação verdadeira do território nacional.

Os desdobramentos da idéia de ocupação do território foram enormes. Além de representar uma marcha para interior, uma maior distribuição demográfica e de atividades dentro do país ajudaria a combater a inflação e o subdesenvolvimento brasileiro, este que se mostraria um dos vilões para que a imagem moderna da cidade fosse vista por um lado positivo por alguns, pois contrastava economicamente e socialmente com muitas outras:

Coube a Brasília uma tarefa bem mais profunda e de muito maior alcance: a de puxar, para o Oeste, a massa populacional do litoral, de forma a povoar o Brasil igualmente e, através desse empuxo migratório interno, realizar, quando muito no período de duas décadas, a verdadeira migração nacional (KUBITSCHEK, 2000: 468).

Nas palavras do geólogo Milton Santos, que acompanhou a construção e fez uma análise da cidade quatro anos depois de sua inauguração, Brasília nasceu com um destino já traçado de ser “a cabeça do Brasil” e o “cérebro das mais altas



decisões nacionais” (SANTOS, 1964). A idéia era que a Nova Capital reduziria as desigualdades entre as regiões e serviria basicamente para seu papel administrativo. A construção das estradas que ligariam a cidade aos demais centros de influência do país, como Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro também mostraria seu papel central como uma conexão entre todos eles, formando uma nação una e integrada.

O intuito de JK era o de inaugurar uma nova era para o Brasil e construir uma nova nação, sendo Brasília o pontapé inicial. A arquitetura e o urbanismo com toda certeza prestaram um papel essencial na escritura desta história. O imaginário das pessoas sobre a cidade seria influenciado pelas narrativas brasilienses e pelo poder simbólico de suas construções. Diversas vezes em seu relato da construção de Brasília, Kubitschek se refere aos monumentos como “obras de arte” e diz que eles “embelezariam e emprestariam um sentido revolucionário ao complexo urbano” (KUBITSCHEK, 2000).

Apesar das críticas de a inauguração não ter sido realmente de uma cidade nem de uma capital (OLIVEIRA, 2006), devido a suas obras ainda incompletas e a insatisfação e descrença de muitos com a mudança, não se pode negar o poder simbólico que representou Brasília para a nação. Se desejava vencer barreiras e fazer o povo adquirir “fé em si mesmo e um otimismo contagiante” (Kubitschek, 2000:104). Mesmo estando apenas parcialmente construída à época de sua inauguração, aquela cidade com seus deslumbrantes jogos de luzes e sol violento, lançou para o povo um ideal de integração nacional, desenvolvimento e visão de futuro. Um permanente espírito de competição se instalou na cidade, se abriu “a alvorada de um novo dia para o Brasil” (KUBITSCHEK, 2000:107) e agora a nação não estaria somente construída, mas sua história conhecida e aprendida.

### **3.3 Brasília hoje**

Como se pôde notar, a história de Brasília, em seu início, relaciona-se intimamente com a história do Brasil. Mesmo que o conceito de identidades regionais e de cidades seja distinto do de identidades nacionais, o caso de Brasília é bastante especial, pois foi planejada e desde antes de sua inauguração, foi símbolo

de um discurso de construção de uma nova nação. Hoje, Brasília com suas regiões administrativas e centros de influência, é um lugar com aspecto de cidade grande, diferentemente do que alguns imaginavam, quando diziam que sua construção havia sido feita para ocupar um papel administrativo no país e que ela estaria condenada a ser apenas uma cidade pequena com uma função específica. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de agosto de 2012<sup>29</sup>, Brasília é a quarta cidade mais populosa do Brasil, com um número de aproximadamente 2.650.000 habitantes. É importante frisar que, mais uma vez, não fica claro o que é considerado Brasília, e a população a que se refere o IBGE é a do Distrito Federal e não apenas do Plano Piloto.

Realmente criada para ser o centro administrativo e burocrático do Brasil, a cidade evoluiu em um processo de ocupação de suas áreas bastante intenso. Essa ocupação, no entanto, se deu de uma forma um tanto polêmica. Grande parte dos que vieram ajudar na construção da Nova Capital, o fizeram compartilhando do sonho e das idéias de JK. A esperança de uma vida nova e de uma potencial ascensão social atraíram moradores das mais diversas partes do país e, segundo o próprio Juscelino Kubitschek (2000), em especial do Nordeste do Brasil. Em seu livro *Brasília 50 anos: Arte e Cultura* (2011), Teixeira faz um apanhado geral de impressões de várias personalidades sobre a cidade e cita um trecho de Nunes (2004) a respeito das migrações:

Quase sempre a decisão de migrar significa deixar para trás referências de identidade; mas, para parcela importante de migrantes a mudança significou novos desafios, novas exigências de vida e uma sempre maior possibilidade de ascensão social, ao contrário do que ocorre com aquele que fica, e que, no geral, permanece no mesmo patamar da estrutura social, dada a baixa mobilidade social no meio interiorano do Brasil. De fato, a ascensão pode não ocorrer imediatamente, mas ocorrerá com os filhos ou descendentes (NUNES, 2004:90 apud TEIXEIRA, 2011:46).

O sonho de subir na vida ocorreu, sim, para muitos, porém, naquela época, com o início da ocupação do território brasiliense, muitos dos candangos que não conseguiram se instalar no Plano Piloto, tiveram seus acampamentos transferidos para outros terrenos e foram sendo expulsos do centro da cidade. Funcionários

---

<sup>29</sup> Pesquisa disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2204&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2204&id_pagina=1)>. Acesso em: 15/01/13.

públicos e uma leva de outros profissionais começaram a vir para Brasília nos anos iniciais e, assim, se deu um processo de ocupação do Plano Piloto pela classe média e do Lago Sul por uma classe mais abastada (MORELLI, 2002).

Há uma distinção entre o termo candango e o termo brasiliense, que muitas vezes vem carregada de preconceitos e discriminações. Começaram a se chamar brasilienses aqueles que nasciam na cidade e de candangos a população mais pobre que veio para a construção e que vivia nas periferias. É válido que nos questionemos por alguns instantes sobre o porquê desta distinção. De certa forma, ao se intitularem brasilienses e fazerem questão de não serem chamados de candangos, aqueles que detinham essa “capacidade” de classificar, dividiram as camadas da sociedade e a hierarquizaram, se colocando no poder. Esse processo de formular uma identidade para cada grupo é baseada em um valor binário (SILVA, 2009) e os brasilienses normalizaram a sua identidade e a atribuíram às características positivas no meio da diferença.

Atualmente, a capital continua atraindo muitos migrantes, mas eles já não vem com aquele sonho utópico da cidade nova e que precisa ser construída. Além disso, agora estamos presenciando o início da formação de uma população brasiliense de nascimento. A PNAD 2009<sup>30</sup>, revelou que quase metade dos que vivem na capital já são nela nascidos, uma mudança importante no processo de construção identitária da cidade.

---

<sup>30</sup> Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios, volume 30, ano 2009, realizada pelo IBGE.

Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_brasil\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_brasil_2009.pdf)>. Acesso em: 05/01/13.

Figura 1 – A população brasiliense

<b>Formação da população brasiliense</b>		
<b>Lugar de origem</b>	<b>População</b>	<b>Porcentagem</b>
Rondônia	3000	0.116234018
Acre	2000	0.077489345
Amazonas	3000	0.116234018
Roraima	2000	0.077489345
Pará	20000	0.774893452
Amapá	1000	0.038744673
Tocantins	21000	0.813638125
Maranhão	136000	5.269275475
Piauí	143000	5.540488183
Ceará	107000	4.145679969
Rio Grande do Norte	29000	1.123595506
Paraíba	63000	2.440914374
Pernambuco	47000	1.820999613
Alagoas	7000	0.271212708
Sergipe	4000	0.15497869
Bahia	142000	5.50174351
Minas Gerais	219000	8.485083301
Espírito Santo	11000	0.426191399
Rio de Janeiro	73000	2.8283611
São Paulo	63000	2.440914374
Paraná	15000	0.581170089
Santa Catarina	2000	0.077489345
Rio Grande do Sul	18000	0.697404107
Mato Grosso do Sul	5000	0.193723363
Mato Grosso	5000	0.193723363
Goiás	179000	6.935296397
Distrito Federal	1252000	48.5083301
Estrangeiros	9000	0.348702053
Total	2581000	100

Fonte: APNAD/IBGE 2009

Santos (1964) considerou a cidade como “sem passado” e, apesar da construção por si ter gerado uma série de representações acerca da Nova Capital, como cidade, Brasília realmente estava surgindo do zero. Muitos pensam que, por isso, e por ser constituída por uma imensa diversidade de culturas, Brasília se tornou um lugar sem

identidade. Teixeira (2011) formulou uma lista de opiniões e afirmações feitas por fontes acadêmicas, midiáticas e pelo senso comum sobre a cidade (p.39-40):

- (1) Brasília em trabalhos acadêmicos: “Brasília não tem gente”, “Em Brasília somos meio estrangeiros em nossa própria terra”, “Brasília é uma cidade que não aceita quem não tem automóvel”, “Brasília não admite mistura”, “Brasília é o melhor exemplo do autoritarismo de esquerda”, “Ninguém é de Brasília”, “Brasília não tem identidade”, “Brasília é uma cidade bizarra”, “Brasília é o paradigma da amplitude”, “O brasiliense é um exilado”, “Brasília é um pandemônio”.
- (2) Brasília produzida pela mídia e por escritores em geral: “Brasília é uma ilha da fantasia”, “Brasília é a terra da corrupção onde vivem os políticos corruptos”, “Brasília é uma prisão ao ar livre”, “Brasília é o lugar onde o espaço mais parece com o tempo”, “Brasília é assexuada”, “Brasília é a paisagem da insônia”, “Brasília tem cheiro de pasta de dentes”, “Brasília é uma estrela estilhaçada”, “Em Brasília é sempre domingo”, “Brasília é a cidade mais fotogênica do mundo”.
- (3) Brasília pelo senso comum: “Brasília tem muito longe” (sic), “A arquitetura de Brasília é muito monótona, todos os edifícios parecem o mesmo”, “Brasília não tem calçadas, nem bares”, “Brasília é um tédio: Brasília não tem praia”, “Brasília não tem esquinas”, “O povo de Brasília é frio e seco com estranhos”.

A Brasília de hoje é jovem ainda. A cidade que completará 53 anos em 2013, começou com uma imagem bem definida por seus criadores do que deveria representar para o Brasil, mas hoje constitui uma verdadeira profusão de representações na cabeça do restante do país, que são distintas na visão de quem realmente conhece a cidade, incluindo a experiência territorial, e na visão de quem apenas a “conhece” se utilizando de meios de comunicação e demais referências não-turísticas. Existe uma verdadeira tsunami de estereótipos utilizados para referir-se a Brasília, tendo destaque: a “ilha da fantasia”, a cidade sem identidade, o antro do poder, o local de servidores públicos ociosos, o lugar com povo frio (CABRAL DE ARRUDA, 2008).

Todos eles se baseiam, de alguma maneira, em fatos que ocorrem na cidade, como a desigualdade social entre algumas regiões administrativas mais centrais e as cidades satélites, considerando que muitos vêem Brasília apenas como as RAs próximas ao Plano Piloto; a existência de muitos traços culturais diversificados; o fato de Brasília ser a capital administrativa e centro político do país, concentrando grande parte de atividades relacionadas a estas funções em seu território; e os grandes espaços projetados em seu desenho urbanístico.

Todavia, isso não quer dizer que estas representações sejam as que definem Brasília e determinam sua identidade ou a falta dela. Sendo a identidade muitas vezes formada pela diferença, os brasilienses conseguem se definir pela negação (PILATI, 2010), afinal, todos sabem quem não são. Mesmo sua cultura não sendo gaúcha, baiana, paulista, mato-grossense, ao mesmo tempo, é um pouco de todas elas (idem) e é particular, original, sua. Esta mistura põe em evidência um lado cosmopolita da cidade e, novamente, a luta silenciosa entre o brasiliense e o candango se mostra. Como mencionamos anteriormente, o brasiliense é tido como a elite da cidade, que deseja “apagar” estereótipos e cacoetes regionalistas para constituir uma cultura cosmopolita. O candango faz parte do estrato menos favorecido de Brasília, não teme os estereótipos e aposta nos regionalismos para acentuar a experiência cultural da capital (PILATI, 2010).

Consideramos que a identidade brasiliense existe e está em processo inicial de formação. Os que dizem o contrário, o fazem injustamente, comparando a capital com centros mais antigos e desconsiderando que nenhuma identidade é fixa e que todas estão em constante processo de construção. Muitos estudos estão sendo desenvolvidos nas áreas de literatura, música, arquitetura, artes cênicas, artesanato, cinema, esporte, fotografia, manifestações populares, entre outros, para explorar as várias representações da cidade sob pontos de vista distintos.

Para nosso trabalho, nos interessa saber que Brasília, portanto, não é caracterizada por uma ausência de identidade, mas, sim, por uma variedade de representações identitárias que se manifestam em vários campos sob uma forma particular que todos ainda estão tentando desvendar melhor. Paniago (2012) defende que “é preciso, sobretudo, encontrar o tom de voz própria que consiga dizer o que Brasília é ou pode vir a ser” (p.21).

### 3.4 O turismo em Brasília

Apesar dos esforços do Governo do Distrito Federal em fomentar o turismo de Brasília, o setor ainda se encontra em seus estágios iniciais se considerarmos o potencial turístico da cidade. Com atrativos variados, é possível explorar múltiplas categorias turísticas em Brasília, como, por exemplo, os turismos cultural, de lazer, cívico, de negócios, de eventos, religioso, gastronômico, entre outros. É bastante complexo encontrar estudos específicos que avaliem o mercado turístico brasiliense e forneçam dados confiáveis para que possamos fazer afirmações aqui. Tentaremos, no entanto, trabalhar com algumas informações disponíveis para dar uma visão geral do turismo brasiliense.

A onda de eventos internacionais de grande porte que ocorrerão no país nos próximos anos influencia o turismo do Brasil como um todo, e faz com que cada unidade federativa e o DF se planeje para aproveitar da melhor forma a divulgação e o fluxo de pessoas que se movimentarão dentro do território nacional. No caso de Brasília, a Copa das Confederações de 2013, na qual sediará a partida de abertura do campeonato, a Copa do Mundo de 2014 e o Congresso Mundial de Tecnologia da Informação em 2016, estão funcionando como pontos-chave para guiar as estratégias e impulsionar o turismo na capital, segundo a Secretaria de Turismo do Distrito Federal<sup>31</sup>.

A capital também foi incluída dentro do Plano de Desenvolvimento do Brasil Central, que é uma iniciativa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e foi elaborado por especialistas do Brasil e da Espanha, definindo Zonas de Ação Prioritárias (ZAPs), com Brasília como carro-chefe da divulgação. As outras zonas, são: Bonito, Chapada dos Guimarães, Chapada dos Veadeiros, Pantanal e Pirenópolis.

---

<sup>31</sup> Dados fornecidos em entrevista do Secretário de Turismo do Distrito Federal, Luís Otávio Neves à Revista Mercado e Eventos. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7-AfzJ49CAI>>. Acesso em: 15/01/13.

Além disso, na feira ABAV 2012<sup>32</sup>, realizada no Rio de Janeiro, o Distrito Federal, Goiás e Mato Grosso também se juntaram para montar roteiros integrados de turismo e potencializar sua divulgação individual por meio da conjunta. Estas duas ações são mais uma demonstração da intenção de desenvolvimento da região por parte das autoridades e do desejo de Brasília de se fixar como um destino brasileiro essencial de visitação turística.

O GDF tem apresentado esforço via políticas públicas para fomentar o número de turistas vindos do exterior para Brasília. O investimento do Governo do Distrito Federal na fixação e na divulgação da imagem de Brasília em outros países vem sendo principalmente em decorrência dos eventos internacionais, e pode ser bem notada em dois exemplos ocorridos no ano de 2012: as ações da Subsecretaria de Marketing e Eventos da Secretaria de Turismo do Distrito Federal (Sumev/Setur-DF) na Colômbia, e as ações de famtour<sup>33</sup> por Brasília com operadores de turismo italianos, espanhóis e portugueses, e jornalistas europeus, japoneses, colombianos, entre outros. No primeiro caso, equipes foram enviadas para Cali, Medellín e Bogotá para participar de atividades com a presença de diretores, gerentes de produto, comerciais e operacionais de agências de viagem para capacitá-los com informações sobre Brasília e seus atrativos, aproveitando a presença crescente da Avianca no país, companhia de aviação colombiana parceira do projeto. No segundo caso, foram organizados famtours com operadores de Espanha, Portugal e Itália para incentivar a inclusão de Brasília em seus catálogos de pacotes. Somado a isso, a Setur-DF também realizou diversos *press trips*, *workshops* e participou de feiras de turismo em vários países divulgando a capital.

Tudo indica que as iniciativas estão dando certo, pois segundo dados fornecidos pelo GDF, nos últimos quatro anos, houve um crescimento de 70% no número de tu-

---

<sup>32</sup> A Feira de Turismo das Américas, promovida pela Associação Brasileira de Agências de Viagem é um evento anual, com a presença de cerca de 50 países, que visa facilitar o entrosamento entre buyers e suppliers. É um dos maiores palcos de produtos, serviços e destinos voltados à indústria de viagens e turismo.

<sup>33</sup> Definição do MTur: o Famtour, do inglês Familiarization Tours, é a “forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. É um projeto turístico que consiste em convidar agentes de viagem para uma visita turística, a fim de que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente”.



ristas estrangeiros em Brasília. Para potencializar ainda mais as iniciativas governamentais, a UNESCO<sup>34</sup> também se comprometeu em evento ocorrido em 2012, a colaborar com a Secretaria de Turismo do DF para otimizar o título de Patrimônio Cultural da Humanidade que Brasília possui e transformá-lo em um atrativo para visitantes de todos os lugares.

Em relação aos empregos relacionados ao mercado turístico no DF, uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Estatísticas Aplicadas (IPEA)<sup>35</sup> e pela Companhia de Desenvolvimento do Distrito Federal em 2009, indica uma predominância de mão-de-obra masculina e uma remuneração média (R\$1.032,00) mais baixa que a média nacional (R\$1.657,00). Há, também, diferenças na média salarial dos homens em relação à média salarial das mulheres, que é 17% menor. Além disso, há diferenciação no quesito escolaridade, no qual uma pessoa sem nível de escolaridade superior recebe, em média, R\$890,00, enquanto uma pessoa que possui esse nível ganha R\$3.307,00.

É importante também avaliar o que os próprios turistas pensam da atividade turística na cidade. Para isso, vamos nos basear em dados obtidos pela *Pesquisa do perfil e da satisfação do turista de lazer e de negócios em Brasília*, realizada no período de 10 a 15 de Junho de 2008. O órgão responsável por adquirir as informações e analisar os resultados foi o Centro de Excelência em Turismo (CET), da Universidade de Brasília, em convênio com a Empresa Brasiliense de Turismo (Brasiliatur) e em sintonia com o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Brasília (Brasiliatur, 2008) e o Macro-programa Estudos e Informações Turísticas do Plano Nacional do Turismo 2007/2010 (MTur, 2007).

O relatório em questão buscou compreender o turista da cidade por meio de entrevistas com dois grupos distintos de visitantes. Classificaram-se as pessoas em turistas de lazer e turistas de negócios, considerando-se que estas são as duas

---

<sup>34</sup> Acordo de Cooperação Técnica entre a Unesco no Brasil e a Secretaria de Turismo do Distrito Federal. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/pt/brasil/abouthis-office/single-view/news/tourism\\_in\\_brasilia\\_receives\\_the\\_support\\_of\\_unesco\\_and\\_setur/](http://www.unesco.org/new/pt/brasil/abouthis-office/single-view/news/tourism_in_brasilia_receives_the_support_of_unesco_and_setur/)>. Acesso em: 19/01/13.

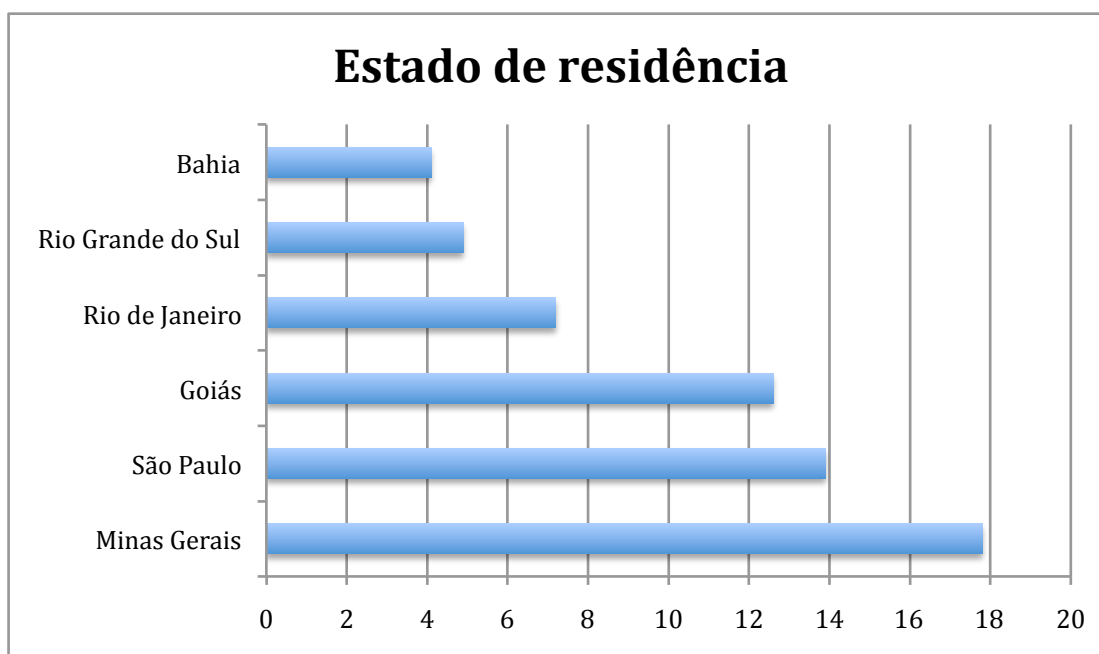
<sup>35</sup> Pesquisa disponível em: <[http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uacs\\_2011/Acervo\\_documental\\_sebrae\\_df/Relat%C3%B3rio\\_Qualifica%C3%A7%C3%A3o%20Tur%20DF%2010-2011.pdf](http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uacs_2011/Acervo_documental_sebrae_df/Relat%C3%B3rio_Qualifica%C3%A7%C3%A3o%20Tur%20DF%2010-2011.pdf)>. Acesso em: 16/01/13.

categorias mais abrangentes de categorização. Foram validados 1.000 questionários de turismo de negócios e 903 questionários de turismo de lazer, feitos, respectivamente, nos conjuntos Torre de televisão, Catedral, Praça dos Três Poderes e Memorial JK, e Esplanada dos Ministérios (Ministérios da Saúde, Planejamento, Educação, Transportes e Cidades), Congresso Nacional, Estação Rodoviária e aeroporto.

### 3.4.1 O turista de lazer

Este tipo de turista está interessado em aproveitar seu tempo de viagem para relaxar e realizar atividades que o entretendam e divirtam. No caso de Brasília, ele é oriundo, principalmente, de Minas Gerais (17,8%), seguido de São Paulo (13,9%), Goiás (12,6%), Rio de Janeiro (7,2%), Rio Grande do Sul (4,9%) e Bahia (4,1%).

**Gráfico 1** – Estado de residência do turista de lazer



Fonte: CET/Brasiliatur, 06/2008.

A maior parte do grupo é composta por indivíduos casados (44,6%), com nível superior (36,6%), com idades entre 31 e 45 anos (31,7%) e com renda entre R\$ 901,00 e R\$ 2.250,00 (24,6%). Foram entrevistados também alguns turistas estrangeiros, mas não foram citados detalhes de perfil e nem o número exato que

eles representaram dentro da pesquisa. Os países participantes, foram Estados Unidos, Colômbia, Peru, Suíça, Portugal, Espanha, Holanda, Inglaterra, Itália, Paraguai, Austrália e França.

Durante a visitação, há uma predominância de pessoas que utilizam os serviços de ônibus e metrô (26,2%) para se deslocarem na cidade, onde ficam, em média de 2 a 3 dias (35,3%) e voltam em uma periodicidade de uma vez por ano (64%). Muitos tem amigos e parentes em Brasília (54,5%) e preferem se hospedar em suas casas a ficarem em hotéis (31,8%).

No que diz respeito às atividades turísticas propriamente ditas, grande parte dos entrevistados elegeu o city tour (32,2%) como a atividade mais popular durante sua estada e os pontos turísticos eleitos como principais, correspondem à lista seguinte:

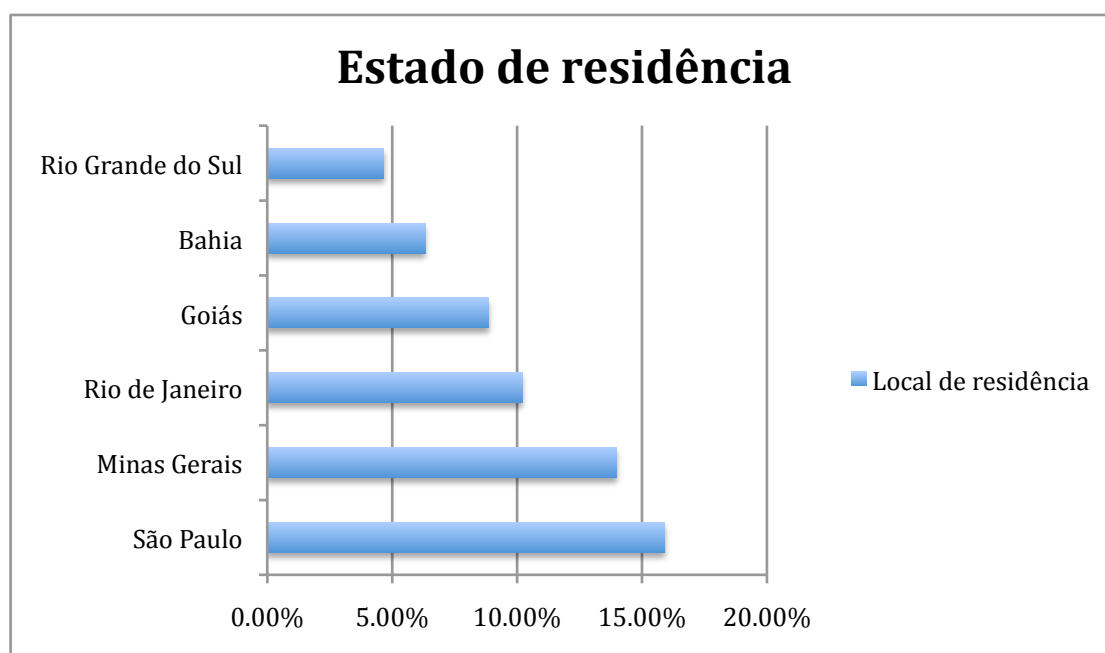
- Catedral (15.5%)
- Torre de TV (9.0%)
- Praça dos Três Poderes (7.8%)
- Shopping Centers (7,8%)
- Palácio do Planalto (7,3%)
- Palácio da Alvorada (7,0%)
- Congresso Nacional (7,0%)
- Memorial JK (6,3%)
- Palácio do Itamaraty (6,2%)
- Parque da Cidade (5,5%)
- Museu Nacional (4,6%)
- Teatro Nacional (3,8%)
- Catetinho (2,8%)
- Ermida Dom Bosco (2,2%)

No geral, a avaliação final dos turistas de lazer para Brasília é de um lugar “bom” para se visitar (62,51%). Os monumentos arquitetônicos e o patrimônio histórico da cidade, na visão dos visitantes, representam o melhor da cidade, e seus serviços e equipamentos, juntamente com a infra-estrutura local foram destacados como uma parte positiva para o turista.

### 3.4.2 O turista de negócios

Segundo o Ministério do Turismo, “Turismo de Negócios & Eventos” compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. (Marcos Conceituais – MTur). Aqui, os locais de origem do turista seguem os mesmos, porém, a ordem se modifica um pouco. Desta vez, São Paulo lidera (15,9%), seguido de Minas Gerais (13,97%), Rio de Janeiro (10,2%), Goiás (8,87%), Bahia (6,32%) e Rio Grande do Sul (4,66%).

**Gráfico 2** – Estado de residência do turista de negócios



Fonte: CET/Brasiliatur, 06/2008.

A maior parte destes turistas é composta por pessoas do sexo masculino (74%), casadas (54,65%), com nível superior (45,12%), idades entre 31 e 45 anos (38,32%) e com renda entre R\$ 4.501,00 e R\$ 9.000,00 (26,02%). Há, também, uma predominância de servidores públicos (37,22%) entre estes visitantes, que vêm para a cidade para reuniões de trabalho (42,8%). Seus deslocamentos no território brasileiro ocorrem, em grande parte, via táxi (45,33%) e a média de tempo na cidade é de 2 a 3 dias (42,14%), com estadias em hotéis (55,98%) e com intervalos de um ano (48,24%) entre uma visita e outra. Obviamente, não queremos dizer

aqui, que exista apenas este perfil de turistas de negócios em Brasília, o que foi descrito é apenas o perfil mais comum detectado na pesquisa nesta categoria.

Entre uma tarefa e outra, o turista de negócios também encontra um momento para visitar alguns locais da cidade. O ranking dos pontos turísticos preferidos por eles, é o seguinte:

- Catedral (15%)
- Shopping Center (8,2%)
- Praça dos Três Poderes (7,9%)
- Palácio da Alvorada (7,4%)
- Torre de TV (7,2%)
- Palácio do Planalto (7,1%)
- Congresso Nacional (6,8%)
- Museu JK (6,5%)
- Ponte JK (6,4%)
- Parque da Cidade (5,2%)
- Teatro Nacional (4,5%)
- Museu Nacional (4,5%)
- Catetinho (3,6%)
- Ermida Dom Bosco (2,8%)

Na classificação, novamente, a cidade foi considerada “boa” (67,88%) para se visitar, e os destaques ficaram por conta do patrimônio histórico e dos monumentos, da infra-estrutura e dos serviços e equipamentos.

É complexo descrever ao certo a atividade turística de Brasília, mas pudemos perceber com a pesquisa realizada pelo CET, que há um grande potencial de crescimento nas duas categorias de turismo. Os monumentos e o patrimônio histórico da cidade representam o destaque na visão dos dois tipos de turistas, mas o GDF acredita que ainda há muito a ser explorado.

O Governo do Distrito Federal reconhece a vocação de Brasília para o turismo de negócios, mas acredita que o potencial cultural da capital ainda é pouco conhecido. Tiago Vaz, coordenador de mídias sociais da Secretaria de Turismo, em entrevista à autora, disse haver uma diferença muito grande no número de visitas à cidade

durante a semana e durante o final de semana. O período entre segunda-feira e quinta-feira é o mais agitado em termos de procura de vagas em hotéis, embarques e desembarques no aeroporto. É neste período que as pessoas vêm a Brasília para trabalhar e no final de semana retornam às suas cidades de origem. A intenção do governo é tentar diversificar os objetivos pelos quais as pessoas vem visitar a cidade e há, atualmente, um investimento grande em mostrar uma Brasília com vida cultural rica e intensa, sem ignorar os já conhecidos turismo arquitetônico e turismo cívico.

## Capítulo 4 - O caminho metodológico

As referências conceituais construídas até aqui formam uma das bases que nos auxiliaram durante esta pesquisa. A hipótese deste trabalho é de que existem diferenças entre as representações culturais apresentadas por um site oficial de turismo de determinada cidade e as representações presentes sobre ela em um blog de viagens. Nossa suposição é que os responsáveis pelo setor turístico, que tem a intenção de divulgar certa imagem sobre a cidade, utilizam em suas narrativas representações e discursos diferentes das utilizadas no blog. Consideramos que o blog não tem esse tipo de compromisso, ele apenas contém uma experiência pessoal em forma de texto com o intuito de que leitores possam tirar suas interpretações e se inspirar com dicas e informações úteis sobre o lugar. Ou seja, as representações culturais apresentadas são parte das impressões pessoais do blogueiro acerca do local, baseadas em referências não-turísticas e na experiência territorial propriamente dita, afinal, a experiência turística é um fenômeno sensório e carrega a subjetividade do autor (WAINBERG, 2003), e somadas ao retorno do público.

Notamos, ao longo do caminho, que havia muito material tratando de aspectos econômicos do turismo e da visão do marketing sobre suas atividades. É de se compreender que haja uma predominância destas abordagens no que diz respeito à atividade turística. Esta não representa apenas mais um setor componente da economia de um país, mas pode, sim, gerar números altos, tanto em cifras quanto em número de empregos, por exemplo, como pudemos observar no caso brasileiro no capítulo 2. O marketing turístico surge como uma forma de auxiliar a canalizar e potencializar a capacidade do turismo de se tornar um produto de desejo e consumo para os indivíduos. Assim, cada local se caracteriza como um produto e são escolhidos públicos-alvo, estratégias de divulgação de sua imagem, e canais e veículos de comunicação para que essa informação chegue a quem interessa.

Apesar de o lado econômico da questão interferir nas representações de objeto de estudo, nosso interesse recaiu sobre um aspecto mais cultural e social do turismo. Após levantamentos de referências sobre trabalhos que tratam da atividade turística, acreditamos que exista uma oportunidade de análise sobre este outro lado. Por isso, definimos nossa pergunta-problema, que enfatizou: Como as

representações culturais sobre Brasília são apresentadas narrativamente em blogs e seus roteiros de viagem, e como as representações tidas como oficiais da cidade são apresentadas narrativamente em seu site oficial de turismo? Ou seja, nosso objetivo é descobrir se a diferença nos discursos das narrativas dos dois ambientes virtuais realmente existe ou se não. As fases pelas quais nosso estudo passou, podem ser organizadas da seguinte forma:

- (1) Levantamento preliminar do objeto de estudo e de linhas teóricas;
- (2) Definição de pesquisa comparativa;
- (3) Definição das amostras e categorias para análise de conteúdo (datas, roteiros e temas);
- (4) Entrevistas com responsáveis pelo site oficial e blog analisados;
- (5) Análise comparativa das estratégias discursivas de Hall (2006).

Na busca por uma cidade para basearmos nossa pesquisa, Brasília nos pareceu uma fonte rica dentro dos estudos de representação cultural por ser relativamente nova quando comparada às demais capitais brasileiras, por estar passando por um processo de construção de imagem e posicionamento feito pelo Governo do Distrito Federal, e por ainda representar um enigma quanto à sua identidade, tanto para seus moradores quanto para o restante do Brasil. Para tanto, buscamos pelo site da Secretaria de Turismo do Distrito Federal e tentamos encontrar alguma aba ou link que nos levasse a informações turísticas de Brasília.

Dessa maneira, encontramos o *Vem Viver Brasília (VVB)*<sup>36</sup>, um site dedicado a a exibir roteiros turísticos de diferentes tipos que possam ser feitos dentro da cidade e a atualizar uma lista de eventos culturais que estejam ocorrendo na capital. Apesar do nome, que pouco se parece ao de um endereço convencional de site oficial, o *Vem Viver Brasília* foi feito pela Secretaria de Turismo do Distrito Federal e sua atualização é responsabilidade da área de comunicação da mesma.

Após encontrarmos o endereço que nos forneceria a narrativa “oficial”, realizamos um levantamento de blogs que tratavam do tema Brasília e percebemos que poucos possuíam conteúdo sobre a cidade que ultrapassasse um post. São nor-

---

<sup>36</sup> Site Vem Viver Brasília, projeto da Secretaria de Turismo do Distrito Federal (Setur). Disponível em: <<http://vemviverbrasil.com.br/>>.



mais alguns roteiros sobre o que se pode fazer em um dia na cidade, porém, isso não satisfaria nossa necessidade por narrativas mais aprofundadas sobre ela. Encontramos, então, um blog que se destacava, o *Nós no Mundo (NNM)*<sup>37</sup>, escrito por Anna Bárbara Fernandes, formada em Direito e amante de viagens. O blog é um hobby da autora e, apesar de não ser exclusivamente dedicado a posts sobre Brasília, a escolha por ele se deu pela riqueza de conteúdo e pela quantidade de material sobre a capital contido nele. Selecionamos, então, dezesseis postagens escritas no período de 2011 e 2012 que nos deram base para prosseguir com a análise.

Sabemos que nossa pergunta-problema é aberta a diversas maneiras de resolução e nossa hipótese, como o próprio nome diz, é uma suposição, algo que pensamos ocorrer, mas que não necessariamente é verdade. Devido à existência destas várias opções de como proceder com a resolução de uma mesma situação, optamos por seguir o caminho da pesquisa de cunho mais qualitativo, que, segundo Denzin e Lincoln (2005, apud FLICK, 2009) pode nos ajudar a interpretar os textos nos sentidos que as pessoas atribuem:

A pesquisa qualitativa é uma atividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. Essas práticas transformam o mundo, fazendo dele uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e anotações pessoais. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa e naturalística diante do mundo. Isso significa que os pesquisadores desse campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhes atribuem (p.16)

Para desenvolver nossa pesquisa, os conceitos-chave escolhidos foram: representação, identidade e imagem. Estes, claro, não são os únicos que dão suporte ao estudo, porém, são os conceitos centrais sem os quais não haveria como ser desenvolvida esta análise, que se liga, no capítulo 1, às de nação, consumo e cidade, enquanto no capítulo 2 estão relacionadas à comunicação, mais especificamente, à internet e ao turismo. No capítulo 3, a relação se estabelece mais

---

<sup>37</sup> Blog Nós no Mundo, escrito por Anna Bárbara Fernandes. Disponível em: <<http://www.nosnomundo.com.br/>>.

no âmbito de Brasília, é uma forma de conectar a cidade, o turismo presente nela, sua condição atual e sua história de construção à pesquisa e tornar seu ambiente familiar.

O capítulo 5 vai apresentar mais aprofundadamente o site *Vem Viver Brasília* e o blog *Nós no Mundo*, com seus dezesseis posts classificados como mais relevantes para nossa análise, divulgados entre o início de 2011 e o final de 2012. Para dar um maior embasamento aos que vinha sendo estudado sobre a capital, buscamos a blogueira responsável pelos textos dos *Nós no Mundo*, e o funcionário da Secretaria de Turismo do Distrito Federal responsável pelo *Vem Viver Brasília*. Anna Bárbara Fernandes nos cedeu uma entrevista na qual contou um pouco sobre sua experiência com o blog e sua visão de Brasília e do turismo na cidade. Após a conversa com ela, compreendemos mais um pouco sobre as representações da cidade que aparecem no NNM em sua fala, o que enriqueceu muito nosso trabalho. O mesmo ocorreu com a entrevista de Tiago Vaz, analista de mídias sociais responsável pela atualização e monitoramento do VVB. Vaz nos contou um pouco sobre a experiência à frente do site e sobre a visão do GDF no que tange a questão do setor turístico de Brasília. É bom lembrar, no entanto, que mesmo que as entrevistas tenham ajudado a embasar nossa pesquisa e nossas inferências, elas não nos serviram de material de análise de conteúdo, afinal, nos concentramos nos textos dos endereços e não na linguagem falada.

Com o intuito de seguirmos com nosso estudo e identificarmos as representações culturais presentes em cada uma das duas narrativas, escolhemos como caminho a análise de conteúdo. Bardin (2009), a define da seguinte forma: “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (p.33), que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Para iniciar uma descrição objetiva e sistemática, necessitávamos primeiramente delimitar unidades de texto para que a comparação entre o blog e o site pudesse existir, afinal, seus formatos são distintos e não podemos comparar qualquer aspecto deles. Ao observar os dois endereços online, percebemos que a categoria de roteiros era comum aos dois e estava diretamente ligada ao turismo, que é nosso assunto central. Resolvemos, então, utilizar os tipos de roteiro<sup>38</sup>, assim classificados no site, como unidades categoriais e como elo de comparação com o blog. Essa foi uma tática para simplificar a

organização de conteúdo, afinal, os roteiros já se encontravam definidos no site e, apesar de espalhado em postagens, também existiam nos mesmo moldes no blog.

Selecionamos dentro das narrativas, as expressões, palavras-chave e frases que se encaixavam dentro das categorias criadas e contabilizamos aquelas que se repetiam. Para melhor organização do conteúdo, utilizamos dentro da categoria de roteiro, pequenas “gavetas”, que separavam as informações em lugares e eventos, personalidades e características. A partir desses dados conseguimos montar tabelas e gráficos que nos auxiliaram na interpretação e nas posteriores inferências sobre o que diziam as narrativas do site e do blog sobre as representações de Brasília. Definimos, então, as “Brasílias” apresentadas por cada endereço online.

Na introdução de nosso trabalho, explicitamos que seguimos a linha de pensamento de Hall no que diz respeito a representação e identidade, portanto, não é possível dissociar as representações que encontramos do fato de elas serem parte essencial de uma cultura, que é um discurso, um modo de construir sentidos (HALL, 2006). O final se deu, portanto, com a classificação das representações da cidade nas estratégias discursivas de Hall (idem), que são explicadas no capítulo 1. Destacamos, então, um trecho do livro de Bardin (2009) que associa nossas abordagens:

Qualquer análise de conteúdo visa, não o estudo da língua ou da linguagem, mas sim a determinação mais ou menos parcial do que chamaremos as condições de produção dos textos, que são o seu objecto (sic). O que tentamos caracterizar são estas condições de produção e não os próprios textos. O conjunto das condições de produção constitui o campo das determinações dos textos (HENRY e MOSCOVICI apud BARDIN, 2009:42).

Partimos, portanto, do princípio de que as representações culturais brasilienses que encontramos no site e no blog não existem sem um contexto maior, sem uma estratégia discursiva que a dê suporte e, por isso, finalizamos nossa pesquisa dessa forma.

---

<sup>38</sup> Roteiros: Arquitetônico, Jurídico, Esporte e Lazer, Cívico, Gastronômico, Arte e Entretenimento, Ecológico e Religioso.

## Capítulo 5 - Análise do *Vem Viver Brasília* e do *Nós no Mundo*

### 5.1 Perfil do site oficial de turismo

A imagem atual da cidade vem sendo construída por meio de diversas ações, peças e ferramentas de comunicação, além de estar presente no discurso e nas atitudes das autoridades. O destaque nesse estudo, se dá para o *Vem Viver Brasília*, tido como representante da visão “oficial” da capital. Voltando rapidamente à questão das representações culturais e lembrando que escolhemos trilhar nossa análise de identidade especificando a internet como ambiente, nos concentraremos em identificar quais são as representações apresentadas no VVB em sua narrativa e como elas são articuladas para montar determinadas estratégias discursivas acerca da identidade de Brasília.

O site oficial de turismo do Governo do Distrito Federal, intitulado Vem Viver Brasília (VVB), já busca mostrar seu posicionamento desde o nome do endereço, que não se resume apenas ao nome da cidade, mas a relaciona, sim, a uma frase imperativa. Sua primeira versão foi feita em formato de blog, porém, ela logo deixou de existir. A mudança para o site, segundo Tiago Vaz, analista de mídias sociais da Secretaria de Turismo e responsável pela atualização de conteúdo do mesmo, se deu por uma vontade da equipe responsável em tornar o material em algo mais profissional. Para eles, o blog tem um aspecto amador e, como um veículo oficial do GDF, o Vem Viver Brasília não poderia continuar se mostrando de forma tão informal.

O blog foi criado por iniciativa da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal (SETUR) no final de 2011 e aparece como um link chamado Visite Brasília no site da Secretaria. Por possuir uma grande quantidade de informações e pelo desejo da SETUR em trabalhar uma nova imagem da cidade, com um aporte cultural mais forte, o *Vem Viver Brasília* justifica sua existência como um portal a mais, exclusivo para falar com detalhes da cidade e ter um contato mais direto com turistas e moradores da cidade. Esta iniciativa teve início no final de 2011 e a mudança para o formato de site ocorreu no fim do ano de 2012, aproximadamente em novembro, apesar de a SETUR ainda não ter trocado o direcionamento do link em sua aba para o novo endereço.

Apesar de a Setur ainda estar caminhando lentamente com o processo de construção da imagem de Brasília na internet, a mudança de postura em relação ao potencial turístico de Brasília vem ocorrendo há alguns anos, tendo como exemplo o ocorrido em 1999, quando a Secretaria de Turismo e Lazer do GDF criou uma Oficina de Planejamento e Estratégia para o desenvolvimento do setor. O intuito era conectar e ouvir as partes que se ligavam direta e indiretamente ao turismo na capital e potencializar ações que beneficiassem a todos.

Como mencionamos anteriormente, nos últimos tempos, alguns eventos de grande porte têm influenciado no destaque dado ao setor, como a Copa das Confederações de 2013, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, que será realizada no Rio de Janeiro, mas na qual Brasília pode atuar como sede auxiliar. Mesmo com o incentivo positivo que se deu com estas atividades que ocorrerão na cidade, o desejo do GDF e da SETUR é que o turismo na capital não se restrinja a momentos específicos, mas que se solidifique como parte importante da rota turística nacional e mundial. Atitude marcante para isso foi que em julho de 2012, o GDF assinou um acordo de cooperação técnica com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) para promover Brasília como destino turístico cultural.

O slogan criado para Brasília é “A cidade que surpreendeu o mundo tem tudo para surpreender você”. Tiago Vaz, em entrevista fornecida à autora, explicou que a cidade, por ser Patrimônio Cultural da Humanidade, título concedido pela Unesco, já surpreendeu o mundo inteiro. Sua qualidade de “museu a céu aberto”, devido às obras arquitetônicas de Oscar Niemeyer, e o fato de ser bastante jovem para possuir tal título quando comparada aos demais lugares que já receberam esta qualificação, a tornam uma surpresa mundial que já fez muitos se renderem a ela. Para ele, assim, as pessoas que ainda não conhecem Brasília podem, potencialmente, se surpreender com o que a cidade tem a oferecer. Segundo Vaz, esta é uma forma de reforçar todo um posicionamento que se deseja trabalhar na imagem turística da capital. Se levamos em consideração como Brasília é retratada na mídia, percebemos que a vida administrativa e política é destaque. No VVB, no entanto, a parte política é incluída no total, mas os roteiros e as rotas dentro deles mostram uma cidade muito mais versátil, onde: “não falta história, cultura, lazer, nem vida”.

A página inicial traz a foto de um casal feliz, em frente a um dos cartões postais da cidade, a ponte JK, com o slogan e as logomarcas do GDF, da SETUR e da Marca Brasília. As abas são compostas pelos títulos: Roteiros, Destaques, Atrativos, Associações, Curta Brasília e DF na Mídia. Há também um vídeo mostrando o que há de melhor para se fazer na cidade e seus arredores e mostra pessoas sempre felizes desfrutando de aventuras ecológicas, museus, monumentos arquitetônicos, esportes no lago Paranoá, esportes de lazer, parques, culinária, música. Somando-se a isso, há um pequeno informativo de atividades culturais que vão ocorrer no dia e os contatos da cidade nas redes sociais, mais especificamente no Facebook (1.071 likes) e no Twitter (432 seguidores). Os dois perfis são administrados e atualizados com frequência, em média, de um dia. Os assuntos giram em torno da cultura, coisas para lazer e diversão.

**Figura 2 – Site Vem Viver Brasília**



A Marca Brasília é um detalhe do site que complementa a visão da Secretaria de Turismo do DF e que Vaz fez questão de ressaltar em sua entrevista. A logo, é uma mistura de “características marcantes da cidade” – o Cerrado, a música, os esportes e o lazer, e as obras arquitetônicas -, assim consideradas pelo Governo do

Distrito Federal. Cada um desses quatro componentes é, na visão do GDF, uma parte essencial da cidade e compõe o mapa de representações da capital.

**Figura 3 – Marca Brasília**



Os principais roteiros são: o arquitetônico, o cívico, o de arte e entretenimento, o ecológico, o de esporte e lazer, o gastronômico, o jurídico e o religioso. Na parte de arquitetura, classifica-se a cidade como um museu a céu aberto e seu planejamento e organização são destaques. Como Patrimônio Cultural da Humanidade, o conjunto da obra é composto também por seus projetos urbanístico e paisagístico e os nomes famosos citados são os de Juscelino Kubitschek, Oscar Niemeyer, Lúcio Costa, Burle Marx e Athos Bulcão. As rotas sugeridas aparecem em 6 diferentes modelos, a Rota do Cerrado ao Concreto que mostra o processo de escolha do sítio aos dias de hoje; a Rota Cruzeiro Plano Piloto, destacando a concepção urbanística de Brasília; a Rota Brasília Quatro Escalas, buscando transmitir as escalas bucólica, gregária, monumental e residencial ao turista; a Rota Arquitetura e Artes Integradas, que mostra as obras mais relevantes para o cenário brasiliense; A Rota Traço Monumental, mostrando os atrativos do Eixo Monumental; e a Rota Brasília entre Palácios e Museus, que visa explorar os acervos artísticos de palácios e museus.

Em Arte e Entretenimento, mais uma vez o título de Patrimônio Cultural da Humanidade é posto em evidência e a cena cultural é descrita como versátil, eclética

e para todas as idades. As rotas são divididas em duas: a Histórica, com vários museus, e a Cultural, com espaços culturais para visitação.

O Roteiro Cívico mostra uma Brasília símbolo de modernidade, pertencente a todos os brasileiros e que simboliza o Brasil como um todo, por reunir os representantes de todos os estados em um lugar só. As rotas desenvolvidas para o esse roteiro foram: a Rota Antecedentes da Capital, com atrativos históricos sobre a transferência da capital; a Rota da Construção de Brasília, que destaca os primeiros marcos e espaços relevantes durante a construção; a Rota da Democracia e da Soberania Nacional, que exhibe os símbolos e órgãos de poder da República; a Rota Cultura e Concreto, que destaca os monumentos arquitetônicos; a Rota Brasília Cidade Parque, que busca aproximar o turista da cidade e do dia-a-dia do brasiliense; e a Rota Brasília de Todos os Povos e Nações, que dá destaque para locais que exibam tradições e culturas diferentes.

O Roteiro Ecológico exalta as belezas do Cerrado, vegetação típica da região na qual se encontra Brasília e que é importante constituinte do cenário da capital. Duas rotas são destacadas neste roteiro, no entanto, a primeira nos importa mais, pois trata de atrativos presentes dentro de Brasília, enquanto a segunda inclui visitas em seus arredores. A Rota Parques Urbanos usa como pano de fundo a intenção inicial de que a cidade fosse rica em áreas verdes. Nesse contexto, faz uma lista dos parques e locais de lazer em contato com o meio ambiente que a cidade oferece. A Rota Ecológica é voltada para o ecoturismo e destaca a natureza do cerrado do DF e suas cachoeiras e a culinária rica, bastante influenciada por Goiás, estado brasileiro no qual o Distrito Federal se encontra.

O Roteiro Esporte e Lazer ressalta a qualidade de vida da cidade e a multiplicidade de atividades que podem ser realizadas na capital, inclusive falando de esportes aquáticos e o papel importante do Lago Paranoá dentro deste cenário. As Rotas Saudável e Família e Natureza foram construídas para mostrar o que Brasília tem de melhor em questão de parques e outros locais que permitam a prática de esportes e atividades relaxantes, como, por exemplo, piqueniques.

O Roteiro Gastronômico contextualiza o título de terceiro pólo gastronômico do Brasil com a diversidade cultural presente na cidade. Não há um prato típico de Brasília, no entanto, a construção da nova capital nos anos 1950 atraiu pessoas das



mais diversas regiões do país e cada candango contribuiu com um pouco da riqueza atual da culinária de Brasília. Além disso, a presença de embaixadas do mundo inteiro, de forma similar, se soma aos temperos que já existem no país e acrescentam pratos e costumes estrangeiros. No final da descrição há um link que redireciona o internauta para o site da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do DF), que lista os principais atrativos entre as categorias de restaurantes, bares e diversos.

O Roteiro Jurídico é voltado para aqueles que se interessam pela área do Direito. A importância da capital como centro dos três poderes da nação é exaltada, observando a relevância das decisões que são tomadas em Brasília e como elas interferem na vida de todos os cidadãos do país. As Rotas dos Três Poderes, da Cidadania, do Executivo, dos Tribunais e Guardião do Cidadão e da Sociedade, buscam todas mostrar ao turista como os órgãos públicos presentes na cidade trabalham para zelar pelo cumprimento da Constituição Federal e pelo matenimento da Democracia. Além disso, todos os tipos de funções diplomáticas exercidas na capital também estão incluídas.

O Roteiro Religioso destaca a grande quantidade de religiões que convivem pacificamente em Brasília. Todos os monumentos religiosos tem destaque nas descrições por sua importância representativa das mais diversas fés e, também, por serem construções diferenciadas arquitetonicamente. Ou seja, ao mesmo tempo que o turista pode conhecer um pouco mais sobre outras religiões e praticar a sua própria, terá a possibilidade de admirar grandes construções que combinam e complementam o cenário da capital.

As atrações destaque dos roteiros e suas rotas se misturam, e alguns tem a capacidade de migrar, habitando categorias diferentes. A Igreja Nossa Senhora de Fátima, por exemplo, é citada no Roteiro Religioso, mas também é considerada uma das obras arquitetônicas mais belas e importantes da cidade, estando presente no Roteiro Cívico e no Roteiro Arquitetônico. A aba de *Atrativos* nos apresenta classificações e as divisões dos lugares:

- Lazer em Brasília
  - Água Mineral (Parque Nacional de Brasília)
  - Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB)

- Cine Drive-In
- Clube do Choro
- Conjunto Cultural da República
- Fonte Luminosa
- Jardim Botânico
- Jardim Zoológico
- Lago Paranoá
- Memorial dos Povos Idígenas
- Memorial JK
- Museu Vivo da Memória Candanga
- Palácio do Catetinho
- Parque Olhos D'Água
- Parque Sarah Kubitscheck (Parque da Cidade)
- Pontão do Lago Sul
  
- Turismo Cívico
  - Clube do Cinema Europeu
  - Congresso Nacional
  - Conjunto Cultural da República
  - Esplanada dos Ministérios
  - Jardim Botânico
  - Memorial JK
  - Museu do Tribunal de Contas da União
  - Palácio da Alvorada
  - Palácio da Justiça
  - Palácio do Buriti
  - Palácio do Itamaraty
  - Palácio do Planalto
  - Palácio do Superior Tribunal Federal
  - Ponte JK
  - Praça dos Três Poderes
  - Quartel General do Exército
  - Superior Tribunal Militar
  - Tribunal Superior Eleitoral

- Turismo Ecológico
  - Agroturismo JK
  - Asa Verde Hotel Fazenda
  - Cachoeira Saia Velha - Águas Correntes
  - Casa Velha do Gama
  - Chapada Imperial
  - Fazenda Velha
  - Jardim Zoológico
  - Lagoa Bonita
  - Parque Águas Claras
  - Paque dos Jequitibás
  - Poço Azul
  - Rancho Canabrava
  - Rancho Paraná
  - Reserva Ecológica Paraíso na Terra
  - Trem da Serra
  
- Turismo Religioso
  - Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida
  - Catedral Militar Rainha da Paz
  - Ermida Dom Bosco
  - Igrejinha Nossa Senhora de Fátima
  - Mosteiro de São Bento
  - Santuário Dom Bosco
  - Santuário Mãe Três Vezes Admirável
  - Templo da Boa Vontade
  
- Outros Atrativos
  - Centro de Convenções Ulysses Guimarães
  - Instituto Histórico e Geográfico do DF
  - Setor de Embaixadas
  - Teatro Nacional Cláudio Santoro
  - Torre de Televisão

- Torre de TV Digital
- Unidade da Vizinhança
- Universidade de Brasília

A parte de “Destaques” mostra a cena cultural atual de Brasília e a programação de shows, peças e outros eventos que vão ocorrer na cidade. Conectada a isso, está a aba “Curta Brasília”, que também é construída para dar esse tipo de informação, sendo a diferença entre elas a atualização diária desta para facilitar a vida do turista e do morador e, também, para mostrar que todos os dias há alguma atividade para se fazer na cidade.

Em “DF na Mídia”, há um clipping<sup>39</sup>, no qual foram reunidas 9 reportagens que tratam da cidade ou de algum tema que a envolva. Todos direcionam bastante o internauta para absorver o posicionamento que está sendo montado e as representações que estão misturadas e inseridas em diferentes outras partes do site. É interessante notar que essa é uma das partes em que mais se menciona outros locais fora do Plano Piloto, que não formam exatamente o local de análise desta pesquisa, especificamente, mas que contribuem em certa medida para a formação de representações culturais locais. Em suma, os temas giram em torno de tradições, diferentes culturas e fauna e flora.

Finalmente, a aba de “Associações” serve mais como apoio ao turista, para que ele tenha em mãos alguns números e endereços eletrônicos que possam ser úteis a ele durante sua estadia, como, por exemplo, das embaixadas, do ônibus turístico, do site de utilidade pública, entre outros.

---

<sup>39</sup> Clipping disponível em: <<http://vemviverbrasil.com.br/clipping>>. Acesso em: 28/11/12.

## 5.2 Perfil do Blog de viagem

O blog Nós no Mundo é escrito por Anna Bárbara Fernandes e as viagens sobre as quais ela comenta e dá dicas são feitas juntamente com seu marido, identificado como Fred. Anna e Fred residem em Brasília, e além de falar de suas viagens pelo Brasil e pelo mundo, a autora também tem a capital como campo para exploração. Apesar de viver na cidade, ela mostra o que há de mais interessante para se fazer e faz um esforço para enxergá-la como qualquer outra, tentando lançar sobre a capital o olhar do turista. Na página, além de português, é disponibilizada a opção do inglês, afinal, na rede a informação deve procurar a melhor forma de ser compreendida. Na sua lista de países visitados, constam: África do Sul, Argentina, Austrália, Brasil, China, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Indonésia, Inglaterra, Japão, México, Panamá, Peru, Polinésia Francesa, Portugal, Cingapura, Suíça e Uruguai.

O texto que aparece como *header* do blog é “Viajar sempre! O destino a gente escolhe depois... Adoramos viajar e mais ainda compartilhar as nossas experiências... Confira desde dicas básicas de viagens a dicas de hotéis, passeios e restaurantes. Aproveite e boa viagem!”. As abas que direcionam para os diversos links são: Início, Dicas de Viagens, Roteiros, Mapas, Quem Somos e Vídeos. O blog recebe mensalmente, segundo dados fornecidos por Anna Bárbara em entrevista dada à autora, uma média de 120 mil acessos. O apoio à plataforma em sua estratégia de comunicação é dado pela presença em outras redes sociais, como Facebook (6.135 likes), Twitter (2.440 seguidores), Instagram (1.379 seguidores) e Flickr.

Figura 4 – Blog Nós no Mundo



O blog é feito por uma moradora de Brasília, porém isso não nos parece prejudicial à pesquisa. Anna Bárbara Fernandes nasceu em Belo Horizonte, mas veio morar em Brasília ainda bebê, portanto, se considera brasiliense. Isso, no entanto, não a impede de conhecer a cidade onde mora com olhos de turista. Ela possui um grupo aberto de cerca de 10 amigos que se encontram uma vez por mês para fazer algum passeio turístico na cidade. Nas palavras de Anna: “Toda vez que a gente vai passear nesses pontos turísticos, é clima de turista, de quem tá de férias, de quem tá feliz. Parece que passa um pouquinho, assim. É só mudar o enfoque, mudar o olhar e mudou. Acho bem interessante isso”. Em um de seus posts, ela escreve “Afinal, quem foi que disse que para turistar é preciso viajar?”, fechando sua linha de pensamento sobre o olhar do turista, o esforço para enxergar a existência da diferença, nem que seja com o que já se pensa conhecer. Por mais que acreditemos já conhecer uma cidade e estejamos acostumados com certas paisagens diariamente, nosso olhar acomodado não deve deixar de reparar e interpretar certos detalhes e fenômenos que são, sim, dignos de nossa atenção semiótica de turistas. Segundo John Urry, “devido à universalização do olhar do turista, todos os tipos de lugares (na verdade isto ocorre em quase todos os lugares) passaram a estruturar-se como objetos do olhar do turista; em outras palavras, não como centros de produção ou símbolos do poder, mas como lugares de prazer” (URRY, 2001:170). O que interessa é treinar o olhar para ver além do já banal e conseguir enxergar a diferença no que se acreditava conhecer.

De forma mais detalhada, começaremos explicando as seções do blog. A parte de “Dicas de Viagens” é uma junção dos posts no quais Anna Bárbara elabora textos sobre pequenos detalhes que podem ajudar o leitor, como otimizar espaço na mala, garantir um chip de celular em uma viagem, baixar aplicativos e revistas com informações úteis, saber melhor sobre algumas práticas de empresas de aviação. Os “Roteiros”, como o próprio nome já diz, mostram os posts sobre viagens com quantidade de dias bem definidos, o que exatamente fazer em cada dia e o porquê das escolhas e da ordem. A sessão “Mapas” é bastante interessante e procura exibir visualmente e geograficamente as atrações de cada lugar. Gerados a partir do Google Maps, podem ser baixados para celulares ou tablets e funcionam como um mapa com várias atividades de possível interesse do turista. A diferença é que não foram montados por alguma autoridade oficial ou especializada, mas por uma outra turista. Os “Vídeos” ilustram algumas situações vividas pela autora nos lugares pelos quais passou. São uma coletânea de momentos e memórias para que o turista e leitor possa ver um pouco do que ela viveu “pelos olhos dela”, afinal, ela escolheu o que filmar, em que momento filmar e realizou a edição das imagens. O “Quem Somos” é reduzida em informações sobre a autora e seu marido, cita apenas que ela é apaixonada por viajar e compartilhar suas experiências. Um detalhe importante que a autora faz questão de frizar, é que o blog participa da Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem (RBBV), o que dá credibilidade ao que aí se escreve e ajuda na construção de conteúdo, que acaba se tornando mais rico com a contribuição de outros blogueiros.

Após uma triagem do que foi escrito sobre Brasília no blog, selecionamos 16 postagens publicadas nos anos de 2011 e 2012, nas quais poderíamos encontrar e interpretar na narrativa feita por Anna Bárbara, a presença de expressões, frases e palavras-chave que nos revelassem as representações culturais da cidade na visão da autora. A seguir, resumiremos o conteúdo básico de cada um dos posts que formam a base de nossa análise do mais antigo para o mais novo:

### 5.2.1 Brasília, a capital do Cerrado

(<http://www.nosnomundo.com.br/2011/01/brasilia-a-capital-do-cerrado/>)

Nesta postagem, Anna enfatiza também sua experiência pessoal. Para ela, a capital é uma cidade única, planejada, com seu traçado retilíneo e forma de avião. A falta de esquinas também é mencionada, juntamente com a organização de seus setores. No entanto, ela observa que o planejamento idealizado por Lúcio Costa e Oscar Niemeyer não foi suficiente para o boom demográfico.

Mesmo assim, para ela, Brasília continua linda. A blogueira destaca, então, os locais que acredita serem mais significativos e representativos na cidade. A lista começa com o Eixo Monumental e a Praça dos Três Poderes, e segue com o Palácio do Planalto, o Congresso Nacional, o Supremo Tribunal Federal, a Catedral Metropolitana e suas mãos erguidas ao alto em oração, o Museu da República, a Biblioteca Nacional, o Teatro Nacional, o Conjunto Nacional, a Torre de TV e sua fonte luminosa, o Memorial JK, o Lago Paranoá, a Ponte JK e o pôr-do-sol de Brasília, simplesmente um espetáculo.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Brasília
- Capital
- Catedral
- Congresso
- Dicas
- Dicas de viagem
- Memorial JK
- Monumentos
- Passeio
- Pôr-do-sol
- Praça dos Três Poderes
- Principais atrações
- Torre de TV

Publicada em 26 de janeiro de 2011



### 5.2.2 A Cerimônia de troca da bandeira em Brasília

(<http://www.nosnomundo.com.br/2011/08/a-cerimonia-da-troca-da-bandeira-em-brasilia/>)

A cerimônia de troca da bandeira é realizada todos os primeiros domingos do mês na Praça dos Três Poderes. A solenidade é comandada pelo Exército, pela Marinha e pela Aeronáutica, que se revezam na troca. Quando a nova bandeira é hasteada, a antiga permanece em seu lugar no topo até que a que irá substituí-la alcance o final e aí, então, ela pode ser arriada. Este procedimento faz parte de um costume, transcrito na base do mastro, que possui 24 hastes, que representavam os 24 estados brasileiros: “Sob a guarda do povo brasileiro, nesta Praça dos Três Poderes, a Bandeira sempre ao alto: visão permanente da Pátria”. Tudo isso acontece ao som do Hino Nacional Brasileiro e acompanhado de 21 tiros de canhão. A Bandeira, que fica simbolicamente acima dos Palácio do Planalto, do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal, mede 186 metros e é a maior bandeira hasteada do mundo.

Anna Bárbara ainda fala sobre a forma de um triângulo equilátero da Praça dos Três Poderes, e do Memorial Lúcio Costa e do Panteão da Pátria, opções de visitação que estão próximas ao local onde se realiza o evento de hasteamento da Bandeira.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Atrações
- Brasília
- Congresso
- Palácio do Planalto
- Praça dos Três Poderes
- Supremo Tribunal Federal
- Troca da Bandeira
- Visita guiada

Publicada em 22 de agosto de 2011.

### 5.2.3 Surfistas do Lago Paranoá

(<http://www.nosnomundo.com.br/2011/12/surfistas-do-lago-paranoa/>)

O lago funciona em Brasília como uma válvula de escape do estresse e faz as vezes do mar na cidade. Artificialmente criado para aumentar a umidade da região e por motivos estéticos, as principais atividades realizadas neste ambiente, são:

passeios de lancha e barcos à vela, mergulhos, natação, canoagem, kitesurf, standup paddle. Dado interessante, é que mesmo sem uma costa marítima, Brasília representa a terceira maior frota de embarcações do país.

Anna observa que, além de ser um ótimo local para diversão e prática de esportes, o Lago representa uma alternativa de ponto de vista da cidade, permitindo que se “visite” vários pontos turísticos como, por exemplo, os jardins do Palácio da Alvorada por outro ângulo.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Brasília
- Ermida Dom Bosco
- Esportes aquáticos
- Kitesurf
- Lago Paranoá
- Lancha
- Ponte JK
- Pontos turísticos
- SUP
- Vela

Publicada em 16 de dezembro de 2011.

#### **5.2.4 Brasília desmistificada: uma semana de dicas para “turistar” na capital federal**

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/04/brasil-ia-desmistificada-uma-semana-de-dicas-para-turistar-na-capital-federal/>)

Para falar deste post, basta transcrever o primeiro parágrafo: “Engana-se quem pensa que em Brasília só tem órgãos públicos, políticos e monumentos quadrados. Não que isso não exista, mas a cidade moderna, imaginada por Juscelino Kubitschek, tem as suas (muitas) belezas e surpresas, a começar pelo belo pôr do sol às margens do Lago Paranoá.” Ao que parece, ser turista em Brasília pode desmistificar um pouco a imagem apenas ligada à política que muitos tem dela.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Brasília
- Dicas
- Turismo
- Viagem

Publicada em 15 de abril de 2012.

### **5.2.5 Roteiro etílico-gastronômico em Brasília**

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/04/roteiro-etilico-gastronomico-em-brasilia/>)

Neste post, Anna formula uma lista de lugares para se comer e beber em Brasília e os separa em categorias. A lista é bastante vasta e a idéia que se tem depois de lê-la, é que a capital possui os ambientes certos para cada ocasião específica.

As categorias foram:

- Para tomar um chopp e comer bem
- Para um bar tradicional
- Para petiscar e bater papo
- Para ver e ser visto
- Para ir arrumadinho tomar uma cerveja, ou melhor, um drink
- Para um jantar com direito a baladinha no final
- Para um jantar sofisticado
- Para tomar um pisco e comer ceviche
- Para um jantar com vinho
- Para comer uma deliciosa pasta
- Para jantar com música ao vivo
- Para carnes argentinas
- Para comida japonesa
- Para comer bem e emendar um cineminha
- Para comer bem e emendar uma caminhada pelos campos de golfe
- Para comer bem num ambiente sem frescura
- Para comer frutos do mar
- Para uma pizza
- Para um crepe

- Para um café
- Para um docinho
- Para um sanduíche a qualquer hora do dia ou da madrugada

A ênfase nos comentários que Anna faz dos locais, é de que são muitas opções e a cidade se destaca nisso. A variedade que vai desde culinárias internacionais e outras brasileiras regionais é notável.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Bares
- Brasília
- Dicas
- Capital
- Dicas de viagem
- Distrito Federal
- Gastronomia
- Onde comer
- Restaurantes
- Roteiro gastronômico

Publicada em 17 de abril de 2012.

#### **5.2.6 Detalhes e curiosidades da bela Catedral de Brasília**

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/04/detalhes-e-curiosidades-da-bela-catedral-de-brasilia/>)

Um dos lugares mais visitados da cidade, a Catedral Metropolitana de Brasília supreende pela arquitetura, que se mistura com seus vitrais e detalhes religiosos. Alfredo Ceschiatti, Oscar Niemeyer e Marianne Peretti são os principais nomes desta obra. A monumentalidade da Catedral, sua modernidade e a peculiaridade deste local religioso a tornam única. Uma curiosidade levantada sobre ela diz respeito à comparação que alguns fazem entre Juscelino Kubitschek e a nova capital, e o faraó Akhenaton, que transferiu a capital egípcia para o interior há vários séculos atrás. Para aqueles que acreditam, a Catedral Metropolitana se assemelha em muitos aspectos a um templo egípcio.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Brasil
- Brasília
- Capital
- Catedral
- Curiosidade
- Dicas
- Igreja
- Missa
- Monumentos
- Passeio
- Ponto turístico
- Principais atrações

Publicada em 18 de abril de 2012.

#### **5.2.7 Lugares para curtir o clima quase praiano de Brasília**

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/04/lugares-para-curtir-o-clima-quase-praiano-de-brasilia/>)

Por mais que estejam longe do litoral, os brasilienses buscam no Lago Paranoá uma opção para a falta de mar da cidade. O papel central do lago na vida e no lazer de Brasília é notável, e quantidade de atividades que se desenvolvem nele e em volta dele é enorme.

Anna Bárbara cita o Pontão do Lago Sul como centro de lazer e entretenimento à beira do lago, onde há bares, restaurantes, calçadas para caminhadas, decks para o pôr-do-sol da capital, que é famoso, e lanchas ancoradas. Há também o Parque Península dos Ministros, bom lugar para caminhar, pedalar e praticar esportes como o *Stand Up Paddle* (SUP). A Orla da Ponte JK abriga restaurantes e parquinhos, um local calmo, feito para o lazer. Já a Ermida Dom Bosco é uma pequena capela projetada por Oscar Niemeyer, cercada pelo cerrado, onde os praticantes de

esportes podem ficar bem à vontade. Normalmente, o local atrai skatistas, praticantes de esportes aquáticos e aqueles que gostam de fazer trilhas.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Atrações principais
- Brasil
- Brasília
- Ermida Dom Bosco
- Esportes aquáticos
- Lago Paranoá
- Península dos Ministros
- Pontão do Lago Sul
- Ponte JK
- Pontos turísticos

Publicada em 19 de abril de 2012.

#### **5.2.8 Torre de TV Digital: a nova atração turística de Brasília**

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/04/torre-de-tv-digital-a-nova-atracao-turistica-de-brasilia/>)

Esta é a mais nova obra de Oscar Niemeyer inaugurada na cidade. Da mesma forma que ocorreu com outros monumentos, uma torre que deveria apenas servir para o sistema de TV Digital se tornou uma grande obra arquitetônica e ponto turístico. Apresentada como a “Flor do Cerrado”, a torre possui ainda dois ambientes para cerimônias e bar que são suas “pétalas”. Imponente em seus 180 metros, ela pode ser vista dos mais diversos pontos da cidade.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Brasil
- Brasília
- Flor do Cerrado
- Informações práticas
- Monumentos
- Ponto turístico

- Principais atrações
- Torre de TV
- Torre de TV Digital
- Visita

Publicada em 30 de abril de 2012.

### **5.2.9 Palácio da Alvorada: visitando a residência da presidente do Brasil**

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/05/palacio-da-alvorada-visitando-a-residencia-da-presidente-do-brasil/>)

A residência presidencial também é de autoria de Oscar Niemeyer e os destaques são as salas amplas, os espelhos d'água, as grandes colunas de formato único na entrada e a quantidade de concreto, espelhos e vidros espalhados. O céu de Brasília, ao que parece, recebe uma homenagem com os grandes espelhos d'água na entrada do palácio.

A descrição feita por Anna nos passa a sensação de que há muitos cômodos, todos bem amplos, com decoração pomposa, mantendo um pouco do clássico e introduzindo o novo. A autora, inclusive, menciona que um dos salões, em sua concepção, lembra uma das salas do Palácio de Versalhes, na França, e a Capela Nossa Senhora da Alvorada tem suas paredes banhadas a ouro. Como referência à natureza e ao cerrado, há, nos grandes jardins do palácio, emas, aves típicas de locais com essa vegetação. Os horários são seguidos à risca e os tours, diferentemente do que ocorre no Catetinho, são mais informativos e há mais suporte ao turista.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Brasília
- City tour
- Dicas
- O que fazer
- Palácio da Alvorada
- Passeios

- Presidente
- Principais atrações
- Residência
- Tour
- Turismo cívico
- Visita
- Visita guiada
- Visitação pública

Publicada em 22 de maio de 2012.

### **5.2.10 Um passeio pelo Congresso Nacional**

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/08/um-passeio-pelo-congresso-nacional-do-brasil/>)

O Congresso Nacional parece representar a imagem mais marcante que as pessoas tem de Brasília. Quando se pensa na capital e em seu papel político no Brasil, o Congresso, que abriga deputados e senadores, realmente se destaca. Anna o considera em seu texto como “um dos conjuntos arquitetônicos mais representativos da cidade”.

Também projetado por Oscar Niemeyer, o monumento com seus dois edifícios e suas duas cúpulas é bastante simbólico e cada parte e posicionamento tem um significado. O prédio com a cúpula para cima abriga a Câmara dos Deputados e sua abertura para os céus mostra que os deputados estão ali para ouvir as idéias e opiniões do povo brasileiro. O outro prédio, acompanhado da cúpula para baixo, é onde trabalham os senadores, os representantes que devem refletir e utilizar seus conhecimentos pelo bem de suas unidades federativas e do país como um todo.

Mais uma vez, há muita arte espalhada pelos prédios, e os nomes de Athos Bulcão, Di Cavalcanti e Alfredo Ceschiatti surgem em cena. O ambiente é formal, conta com a presença de muitos jornalistas durante a semana, e a história política do país está representada ali, tanto nos móveis antigos, nas fotos e quadros históricos pendurados nas paredes, quanto nos dois plenários, que constituem o ponto alto da visita; são os dois salões, feitos para fins políticos, mais famosos do



país, sempre televisionados, e onde se tomam importantes decisões para todo o Brasil.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Atrações
- Brasília
- Câmara dos Deputados
- City tour
- Congresso Nacional
- Dicas
- Horário
- O que fazer
- Passeios
- Principais atrações
- Senado Federal
- Turismo cívico
- Visita
- Visita guiada

Publicada em 15 de agosto de 2012.

#### **5.2.11 Palácio do Planalto: conhecendo o gabinete da presidente Dilma**

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/09/palacio-do-planalto-conhecendo-o-gabinete-da-presidente-dilma/>)

A sede do Poder Executivo e local onde se encontra o gabinete da atual Presidente é marcado por sua importância histórica durante a construção da cidade e por seu projeto arquitetônico destacado, que traduz bem a crença de Oscar Niemeyer em traços curvilíneos, próximos da natureza.

Os salões amplos, quase sem móveis e com traços cheios de curvas em, por exemplo, escadas e outros detalhes, dão uma sensação de amplitude aos salões.

O gabinete presidencial, segundo Anna, parece uma sala comum, com apenas alguns pequenos detalhes que a diferenciam de outras, como a prataria do Palácio do Catete. O que foi notado também, foi a presença de um umidificador ali, já que Brasília realmente apresenta níveis de umidade baixos na maior parte do ano. Até o Rolls Royce já “tradicional” dos desfiles presidenciais também fica exposto e é um dos grandes atrativos do palácio.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Atrações
- Brasília
- City tour
- Dicas
- O que fazer
- Palácio do Planalto
- Passeios
- Presidente
- Turismo cívico
- Visita guiada
- Visitação pública

Publicada em 5 de setembro de 2012.

#### **5.2.12 Desfile de 7 de setembro: os detalhes de quem foi (e gostou!)**

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/09/desfile-de-7-de-setembro-em-brasilia-os-detalhes-que-quem-foi-e-gostou/>)

O desfile mostra e exalta algumas representações da identidade nacional brasileira de forma descontraída. O evento, que é o maior desfile cívico-militar do país, começa pontualmente e grupos do Brasil inteiro apresentam um pouquinho de cada canto do Brasil. A segunda parte, o desfile militar, mostra tradições, fardas e o poderio e imponência das forças militares do país, principalmente com a exibição de objetos imponentes como os tanques, e de manobras de habilidade como as da Esquadrilha da Fumaça.

Pelo segundo ano consecutivo, a Marcha Contra a Corrupção se formou e também desfilou pelas ruas de Brasília. Mesmo tendo ocorrido em outras cidades do país, o fato de esta ter se passado na capital federal, com a Presidente da República e diversas autoridades da política presentes no local, o movimento toma uma forma e um grau de representatividade ainda maiores para lutar contra o que há de mais errado na política do país.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- 2012
- 7 de Setembro
- Brasília
- Atrações
- Cívico-militar
- Como é
- Desfile
- Dicas
- Turismo cívico

Publicada em 10 de setembro de 2012.

### **5.2.13 O Jardim Suspenso do Palácio do Itamaraty em Brasília**

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/09/o-jardim-suspenso-do-palacio-do-itamaraty-em-brasilia/>)

Novamente, ao se falar de um ponto turístico de Brasília, a arquitetura é citada e reverenciada. O prédio que abriga o Ministério das Relações Exteriores constitui o único ministério que sai do molde dos demais. Oscar Niemeyer o projetou e Burle Marx fez o paisagismo do local. Moderno e decorado com peças de artistas famosos, como Pedro Américo e Cândido Portinari, o Itamaraty é classificado por Anna como um dos locais mais belos e que mais vale a pena visitar. O ambiente é bastante formal, o que se traduz pela sugestão de agendamento da visita guiada e pela proibição de chinelos e shorts dentro do prédio.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Atrações
- Brasília
- City tour
- Dicas
- O que fazer
- Palácio do Itamaraty
- Turismo cívico
- Visita guiada

Publicada em 24 de setembro de 2012.

#### **5.2.14 Museu do Catetinho em Brasília**

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/11/museu-do-catetinho-em-brasilia/>)

Há duas personalidades importantes nesta postagem, o arquiteto Oscar Niemeyer e o ex-presidente Juscelino Kubitschek, sendo este o principal neste capítulo da história da cidade. O Catetinho, nome que tem como referência o Palácio do Catete, no Rio de Janeiro, representa um dos grandes pontos turísticos de Brasília, apesar de não se localizar no Plano Piloto.

A casa, projetada por Oscar Niemeyer para ser a residência temporária de JK, foi apelidada, na época da construção, como “Palácio de Tábuas” e a rapidez na sua montagem condiz com o lema “50 anos em 5” defendido pelo então presidente. Em apenas 10 dias, o Catetinho já havia sido construído e seu papel era abrigar o presidente, para que ele pudesse ficar próximo dos candangos e das obras em andamento da nova capital, e passar firmeza para os que acreditavam naquele “sonho” de progresso e modernidade e, também, para combater os descrentes.

Anna destaca a simplicidade da residência presidencial, mas se atenta à modernidade de alguns móveis. O contato com a natureza, o verde que tanto falava Lúcio Costa, também se faz presente aí, com a mata que a cerca e a nascente que passa ao lado.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Atrações
- Brasília

- City tour
- Catetinho
- Museu
- O que fazer
- Palácio de Tábuas
- Passeios
- Turismo cívico
- Visita
- Visitação pública

Publicada em 8 de novembro de 2012.

### **5.2.15 Céu de Brasília, traço do arquiteto...**

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/12/ceu-de-brasil-ia-traco-do-arquiteto/>)

A postagem feita em homenagem a Oscar Niemeyer, que faleceu no dia 5 de dezembro de 2012, dessa vez trata exclusivamente da arquitetura de Brasília. Com a grande maioria de seus lugares-marcos projetados por Niemeyer, a cidade se torna “um museu a céu aberto onde as obras arquitetônicas têm status de obras de arte”. É certo que nem todos admiram o cenário da capital, no entanto, como dizia o próprio arquiteto, ninguém pode dizer que já viu algo parecido. A originalidade, a invenção e a modernidade são características muito valorizadas no visual de Brasília. As fotos que compõem o post são da Praça dos Três Poderes, do Museu da República, da Catedral, do Complexo Cultural da República, do Palácio do Planalto, do Palácio da Alvorada, da Torre de TV Digital, do Eixo Monumental, do Palácio do Itamaraty e do Memorial JK.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Arquitetura
- Brasília
- Fotos
- Homenagem
- Oscar Niemeyer

Publicada em 6 de dezembro de 2012.

### 5.2.16 A Troca da Guarda em Brasília

(<http://www.nosnomundo.com.br/2012/12/a-troca-da-guarda-em-brasilia/>)

Os Dragões da Independência fazem, desde os tempos de Dom Pedro I a proteção do chefe de Estado do Brasil. Existe, ainda, o Batalhão da Guarda Presidencial, porém os Dragões representam simbolicamente esse tipo de proteção. Anna menciona os uniformes e como tudo é bem ensaiado na troca de guarda, que acontece a cada duas horas. Apesar de não ser uma prática famosa como atrativo turístico e pouco conhecida até mesmo por moradores de Brasília, é algo institucionalizado e que ocorre diariamente. Há ainda uma comparação feita no texto entre a troca de guarda do Palácio do Planalto e a troca da guarda do Palácio de Buckingham, que seria uma cerimônia um tanto mais pomposa, que ocorre na Inglaterra, mas que se baseia em grande parte no mesmo princípio, no que Stuart Hall (2006) chama de invenção da tradição, inculcando certos valores e normas por meio da repetição.

Tags relacionadas (categorizadas por Anna Bárbara):

- Atrações
- Brasília
- Dicas
- Palácio do Planalto
- Passeios
- Troca da guarda
- Turismo cívico
- Visitação pública

Publicada em 18 de dezembro de 2012.

## Capítulo 6 - A análise das categorias

Para conseguirmos identificar as representações presentes nas narrativas do *Vem Viver Brasília* e do blog *Nós no Mundo*, utilizamos a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2009). Nossa intenção era descobrir como as representações sobre Brasília são apresentadas no site e no blog e como as imagens da cidade são formadas por autores distintos, que também possuem intenções comunicativas diferentes dentro da internet.

Para isso, necessitávamos primeiramente delimitar uma unidade de texto para que pudéssemos fazer a comparação entre as duas narrativas, afinal, como dissemos, o site e o blog possuem formatos e intenções comunicativas distintas. Foi, então, escolhida a categoria de roteiros e seus diferentes tipos (Arquitetônico, Jurídico, Gastronômico, Esporte e Lazer, Cívico, Arte e Entretenimento, Religioso, e Ecológico), comum aos dois endereços online e ligadas diretamente ao turismo, para organizar de forma comparável os dois conteúdos em unidades categoriais. Ou seja, essas categorias ou “gavetas” foram determinadas para permitir a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem (BARDIN, 2009).

Depois, selecionamos dentro das narrativas as frases, expressões e palavras-chave relacionadas a Brasília que cada um dos autores utilizava e que estivessem conectadas aos possíveis roteiros turísticos dentro da cidade, e contabilizamos as que se repetiam ao longo dos textos. Por um motivo simples de melhor organização e visualização do conteúdo, separamos tudo em três categorias temáticas: (1) Características, (2) Lugares e eventos e (3) Personalidades. A partir dessas informações, formulamos tabelas e gráficos por número de menções, que nos auxiliaram na interpretação e nas posteriores inferências sobre o que diziam as narrativas do site e do blog sobre as representações da cidade.

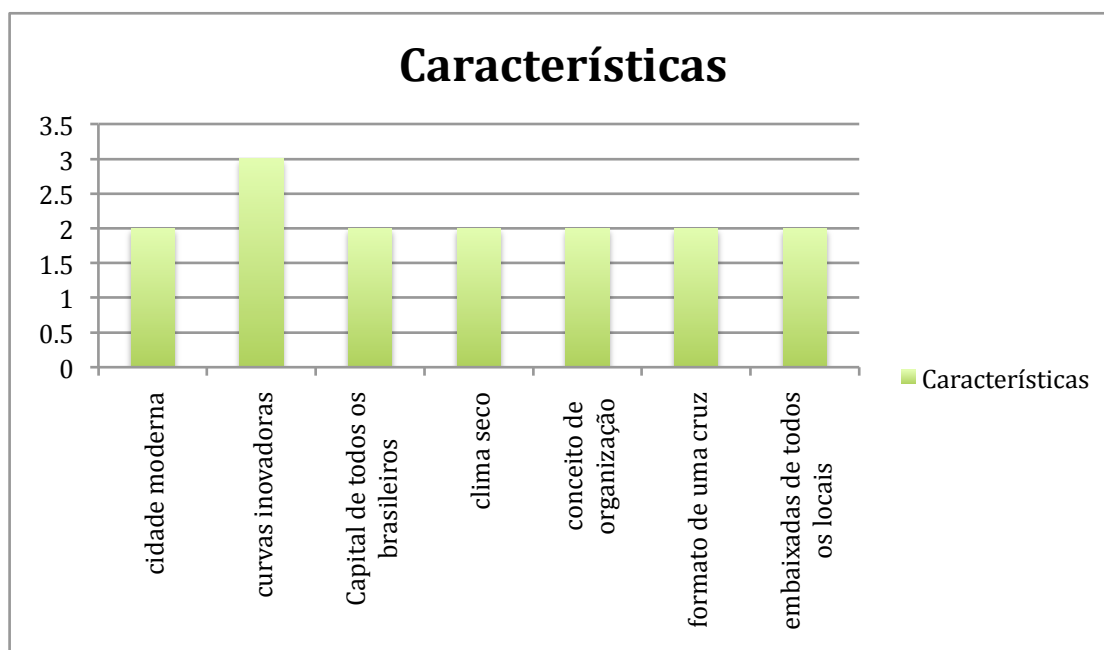
Assim, pudemos definir as “Brasílias” apresentadas por cada endereço online. Na introdução e no capítulo 1 de nosso trabalho, explicitamos que seguimos a linha de pensamento de Hall no que diz respeito a representação e identidade, portanto, as representações que encontramos são consideradas parte essencial de uma cultura, que é um discurso, um modo de construir sentidos. Utilizaremos, então, as estratégias discursivas de Hall (2006), que serão melhor explicadas no tópico 6.2, para embasar e dar sentido a nossas conclusões.

## 6.1 Categorização em tipos de roteiros

**Figura 5–** Tabela-resumo de características (VVB)

	<b>Vem Viver Brasília</b>
	<b>Características</b>
<b>Roteiro Arquitetônico</b>	Patrimônio Cultural da Humanidade; <b>cidade moderna (2)</b> ; <b>curvas inovadoras (3)</b> ; ruas organizadas por setores; ampla área verde; planejada; assinada por mestres; museu a céu aberto; desenho nascido de um concurso; <b>conceito de organização (2)</b> ; lógica do plano cartesiano; <b>formato de uma cruz (2)</b> ; digna de autoridades; ar presidencial; arte sacra da arquitetura na capital; preservação da flora nativa, misturando-a com obras de arte reais; obra de arte em grande escala; Cerrado nativo como pano de fundo; cidade inovadora, com pinceladas de beleza e um colorido espetacular; população diversificada, dando um toque a mais de cultura e novas tradições; Não falta história, cultura, lazer, nem vida; epopéia da mudança da Capital; se sinta herdeiro do patrimônio; uma paisagem construída que compõe a paisagem natural; escalas bucólica, gregária, monumental e residencial; significação cultural e estética da arquitetura, como elemento transformador da cidade; singularidade, beleza arquitetônica e concepção do plano urbanístico, conceito artístico forte.
<b>Roteiro Arte e Entretenimento</b>	Para quem procura por manifestações artísticas Brasília é a cidade certa; Patrimônio Cultural da Humanidade; cena cultural intensa; atrações para todos os estilos e idades;
<b>Roteiro Cívico</b>	símbolo da modernidade não só para os brasileiros, mas para toda a humanidade; inegável vocação para o desenvolvimento do turismo cívico; Capital de todos os brasileiros; desperta o sentimento de pertencimento, resgata valores cívicos e patrióticos e envolve o cidadão no funcionamento do Estado; órgãos que zelam pela Democracia e pela soberania nacional; monumentalidade como Patrimônio Cultural da Humanidade; mostra as tradições culturais de povos, nações e dos brasileiros com sua história; tem valor cultural; soberania nacional
<b>Roteiro Ecológico</b>	guarda belezas naturais desconhecidas por muitos turistas; árvores retorcidas; vegetação seca; incêndios recorrentes; Cerrado, vegetação típica da nossa região; <b>clima seco (2)</b> ; fauna e flora local com suas belezas incomuns; arquitetura moderna e arrojada; planejada para ter muitas áreas verdes;
<b>Roteiro Esporte e Lazer</b>	oferece diversos atrativos destinados à prática de exercícios físicos para todas as idades; tradicional em esportes aquáticos; Brasília oferece diversas opções de lazer para toda a família;
<b>Roteiro Gastronômico</b>	construção de um sonho: a nova capital do Brasil; Além de força de trabalho esse cidadãos, conhecidos como candangos, levaram um pouco dos seus costumes, cultura e culinária; tradições gastronômicas das mais variadas regiões do país; sabores do mundo inteiro trazidos pelas embaixadas de vários países presentes na cidade; 3º Pólo Gastronômico do país, Quem gosta de viajar e aproveitar esse momento para enriquecer sua cultura e, de butija, o seu paladar, Brasília é o destino certo; não falta arte, história, cultura e excelentes lugares para se comer bem e se divertir.
<b>Roteiro Jurídico</b>	O turismo jurídico de Brasília é singular; Centro administrativo; Capital de todos os brasileiros; concentra os Três Poderes da Nação; é um destino importante daqueles que buscam o aperfeiçoamento de uma vocação profissional e o despertar da cidadania; atender turistas interessados na área do Direito; onde são tomadas as principais decisões que interferem na vida de casa cidadão brasileiro
<b>Roteiro Religioso</b>	diversas religiões abrigadas em templos e igrejas espalhadas pela cidade; monumentos de grande destaque arquitetônico; por abrigar embaixadas de vários países, várias religiões têm sua representação na cidade;



**Gráfico 3 – Principais características (VVB)**

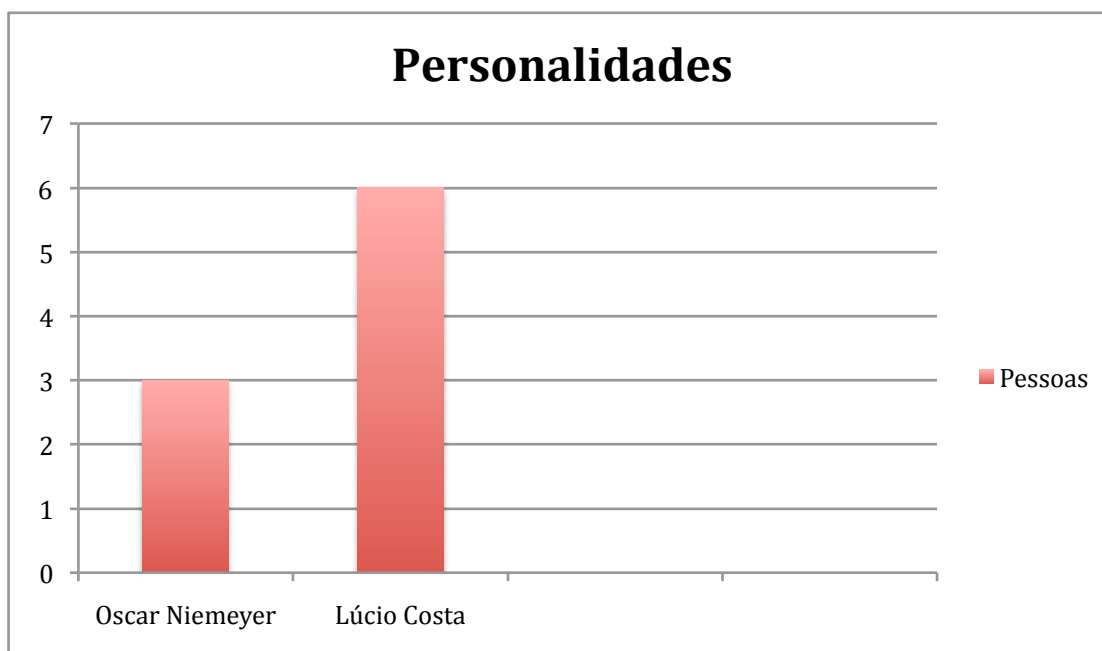
No caso do Vem Viver Brasília, foi preciso separar sua tabela nas 3 partes de organização de suas categorias, pois devido à quantidade de conteúdo, seria um pouco complexo visualizá-las juntas. Na parte de características do site, notamos que há muitas informações acerca da cidade, dentro das quais se misturam adjetivos, características específicas dentro de sua classificação, características de sua população, etc.

Dentre os aspectos da cidade que mais se repetem, tivemos as curvas inovadoras como destaque e, empatadas, a cidade moderna, a capital de todos os brasileiros, o clima seco, o seu conceito de organização, o seu formato de cruz e as embaixadas de todos os locais presentes em seu território. Não nos ateremos a analisar e realizar inferências sobre o conteúdo no momento, mais adiante em nossa pesquisa realizaremos esta e mais outras etapas. No momento, nossa intenção é reunir informações e tentar quantificar, mesmo que minimamente, os dados que obtivemos<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> Uma observação importante é que desconsideramos para a montagem dos gráficos dos destaques aquelas frases, expressões ou palavras-chave que foram mencionadas apenas uma vez, apenas para fins de sua montagem.

Figura 6 – Tabela-resumo de personalidades (VVB)

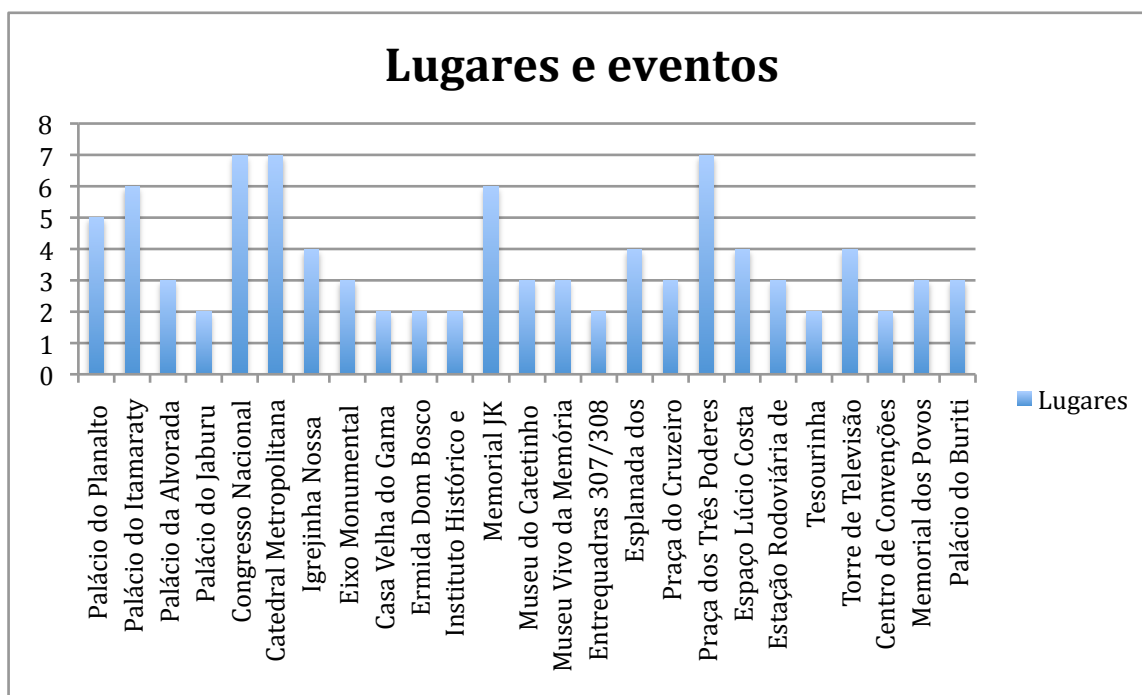
	<b>Vem Viver Brasília</b>
	<b>Personalidades</b>
<b>Roteiro Arquitetônico</b>	<b>Oscar Niemeyer (3)</b> ; Burle Marx; <b>Lúcio Costa (5)</b> ; Juscelino Kubitschek; Athos Bulcão; João Filgueiras; Nauro Esteves; Milton Ramos; Paulo Zimbres; Alexandre Chan
<b>Roteiro Arte e Entretenimento</b>	
<b>Roteiro Cívico</b>	Lúcio Costa
<b>Roteiro Ecológico</b>	
<b>Roteiro Esporte e Lazer</b>	
<b>Roteiro Gastronômico</b>	
<b>Roteiro Jurídico</b>	
<b>Roteiro Religioso</b>	

**Gráfico 4 – Principais personalidades (VVB)**

No caso das pessoas de destaque na narrativa do site, é notável a prioridade que se dá a Oscar Niemeyer e Lúcio Costa. Diretamente associados à Brasília Arquitetônica e sua urbanização, como podemos ver nas características principais de “formato de cruz”, “conceito de organização”, “curvas inovadoras” e “cidade moderna”, sua presença no quadro de pessoas principais é totalmente justificada.

Figura 6 – Tabela-resumo de lugares e eventos (VVB)

	<b>Vem Viver Brasília</b>
	<b>Lugares e eventos</b>
<b>Roteiro Arquitetônico</b>	<b>Palácio do Planalto (3); Palácio do Itamaraty (5); Palácio da Alvorada (2); Palácio do Jaburu (2); Congresso Nacional (4); Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida (5); Igreja Nossa Senhora de Fátima (2); Igreja Dom Bosco; Eixo Monumental (2); Praça dos Cristais; Palácio da Justiça; Casa Velha do Gama; Ermida Dom Bosco; Instituto Histórico e Geográfico do Distrito Federal; Memorial JK (5); Museu do Catetinho (2); Museu Vivo da Memória Candanga; Vila Planalto; Eixo Auxiliar Norte/Residencial Leste e Oeste; Eixo Rodoviário Sul ou Eixo; Entrepraças 307/308 Sul (2); Esplanada dos Ministérios (4); Parque Sarah Kubitschek (2); Praça do Cruzeiro (2); Praça dos Três Poderes (6); Espaço Lúcio Costa (3); Estação Rodoviária de Brasília (3); Setor de Diversões Sul; Setor Hoteleiro Norte; Setor Hoteleiro Sul; Tesourinha (2); Torre de Televisão (4); W3 Sul; Centro de Convenções Ulysses Guimarães (2); Centro Desportivo Ayrton Senna; Memorial dos Povos Indígenas (3); Palácio do Buriti (2); Rodoferrviária; Tribunal de Justiça do Distrito Federal; Ministério Público do Distrito Federal; Legião da Boa Vontade (2); Escala Residencial - Superquadra 107; Unidade Vizinhança; Lago Paranoá; Museu Nacional (2); Conjunto Nacional de Brasília; Complexo Conic; Teatro Nacional Cláudio Santoro (3); Brasília Palace Hotel; Cine Brasília; Museu Histórico de Brasília (2); Supremo Tribunal Federal (3); Universidade de Brasília; Quartel General do Exército (2); Ponte Costa e Silva; Palácio da Justiça Raymundo Faoro (2); Centro Cultural Banco do Brasil (2); Espaço Oscar Niemeyer; Panteão da Pátria e da Liberdade Tancredo Neves (2); Catedral Militar Rainha da Paz; Conjunto Cultural da República (2); Procuradoria Geral da República; Superior Tribunal da Justiça.</b>
<b>Roteiro Arte e Entretenimento</b>	Museu Histórico de Brasília; Torre de Televisão; Memorial dos Povos Indígenas; Museu Vivo da História Candanga; Museu do Tribunal de Contas da União; Teatro Nacional Cláudio Santoro; Espaço Cultural Marcantônio Vilaça; Centro Cultural Banco do Brasil; Ponte JK.
<b>Roteiro Cívico</b>	Casa Velha do Gama; Ermida Dom Bosco; Fazenda Velha; Museu Histórico de Brasília; Memória JK; Museu Vivo da Memória Candanga; Igreja Nossa Senhora de Fátima; Instituto Histórico e Geográfico do DF; Palácio do Catetinho; Palácio da Alvorada; Praça do Cruzeiro; Vila Planalto; Quartel General do Exército; Mastro da Bandeira (Pavilhão Nacional); Pira da Pátria; Congresso Nacional; Palácio do Planalto; Palácio do Supremo Tribunal Federal; Praça dos Três Poderes; Tribunal Superior Eleitoral - TSE; Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida; Conjunto Cultural da República; Eixo Monumental; Teatro Nacional; Centro de Convenções Ulysses Guimarães; Torre de Televisão; Palácio do Buriti; Centro Cultural Banco do Brasil; Espaço Lúcio Costa; Lago Paranoá; Parque Sarah Kubitschek; Ponte JK; Santuário Dom Bosco; Unidade de Vizinhança; Universidade de Brasília; Memorial dos Povos Indígenas; Palácio do Itamaraty; Panteão da Pátria; Setor de Embaixadas; Superior Tribunal Militar.
<b>Roteiro Ecológico</b>	Jardim Zoológico; Jardim Botânico; Parque Sarah Kubitschek; Parque Olhos D'água; Parque Nacional (Água Mineral); Parque Águas Claras; Parque dos Jequitibás.
<b>Roteiro Esporte e Lazer</b>	Lago Paranoá (2); Parque Nacional de Brasília (Água Mineral) (2); Parque Sarah Kubitschek (Parque da Cidade); Eixo; Pontão do Lago Sul; Jardim Zoológico; Torre de Televisão; Jardim Botânico.
<b>Roteiro Gastronômico</b>	restaurantes à beira do Lago Paranoá; entrepraças; Vila Planalto (2).
<b>Roteiro Jurídico</b>	Congresso Nacional (2); Palácio do Planalto (2); Supremo Tribunal Federal (2); Ministério Público Federal/Procuradoria Geral da República; Ordem dos Advogados do Brasil - Conselho Federal; Tribunal de Contas da União (2); Advocacia Geral da União; Ministério da Justiça (Palácio da Justiça); Palácio do Itamaraty (Ministério das Relações Exteriores); Superior Tribunal de Justiça; Superior Tribunal Militar; Superior Tribunal Eleitoral; Tribunal Regional Federal; Tribunal Superior do Trabalho.
<b>Roteiro Religioso</b>	Catedral Metropolitana de Brasília; Catedral Rainha da Paz; Templo da Boa Vontade (2); Igreja Nossa Senhora da Fátima; Santuário Dom Bosco; Mosteiro de São Bento; Santuário Mãe Três Vezes Admirável; Mesquita do Centro Islâmico do Brasil; Igreja Messiânica Mundial do Brasil; templo da Seicho-no-ie; Templo Budista;

**Gráfico 5 – Principais lugares (VVB)**

Os três lugares da cidade mais mencionados no site são monumentos arquitetônicos. Todos com seus significados diferentes dentro do cenário brasileiro, claro, porém, três obras de Oscar Niemeyer. A Praça dos Três Poderes, a Catedral Metropolitana e o Congresso Nacional são os destaques, seguidos do Palácio do Itamaraty e do Memorial JK. Esta parte da tabela, mais uma vez, tem o Roteiro Arquitetônico como dominante em relação à quantidade de informações. O Roteiro Cívico segue logo atrás, acompanhado do Roteiro Jurídico em relação ao número de locais e eventos para serem visitados na capital.

Figura 8 – Tabela-resumo Nós no Mundo

Nós no Mundo			
	Características	Personalidades	Lugares e eventos
<b>Roteiro Arquitetônico</b>	Traço do arquiteto; marco da arquitetura mundial; museu arquitetônico a céu aberto onde as obras arquitetônicas têm status de obras de arte; <b>curvas e traços arrojadados (2); uma cidade única (2)</b> ; cidade moderna; totalmente planejada; de traçado retilíneo; forma de avião - ou será de cruz ou de pássaro?; não há esquinas; as distâncias entre um lugar e outro geralmente são enormes, mas as avenidas são largas e bem arborizadas.	<b>Oscar Niemeyer (2);</b>	Praça dos Três Poderes; Museu da República; Catedral; Complexo Cultural da República; Palácio do Planalto; Palácio da Alvorada; Torre de TV Digital; <b>Eixo Monumental (2)</b> ; Palácio do Itamaraty; Memorial JK
<b>Roteiro Arte e Entretenimento</b>			Museu da República; Biblioteca Nacional; Teatro Nacional; Conjunto Nacional; Torre de TV, Memorial JK
<b>Roteiro Cívico</b>	local de encontros formais da Presidente com os Chefes de Estado; residência da presidente do Brasil;	<b>Juscelino Kubitschek (2); Oscar Niemeyer (5); Buriel Marx (2); Athos Bulcão (4); Presidente da República (4); Djanira da Motta e Silva; Alfredo Ceschiatti (2); Di Cavalcanti (2); Rui Barbosa; Cândido Portinari; Victor Brecheret; Lúcio Costa (2); Tancredo Neves;</b>	<b>Palácio do Planalto (9)</b> ; Catetinho (Palácio de Tábuas); Palácio do Itamaraty; <b>Congresso Nacional (11)</b> ; <b>Catedral (2)</b> ; <b>Palácio da Alvorada (7)</b> ; <b>Eixo Monumental</b> ; <b>Praça dos Três Poderes (8)</b> ; <b>Pavilhão da República (2)</b> ; Supremo Tribunal Federal; Espaço Lúcio Costa; Panteão da Pátria; <b>Troca da Bandeira (4)</b> ; <b>Desfile de Sete de Setembro (3)</b> ; <b>Troca da Guarda Presidencial (3)</b>
<b>Roteiro Ecológico</b>			
<b>Roteiro Esporte e Lazer</b>	Brasília não tem praia. Mesmo assim dá pra improvisar; No Lago Paranoá é possível nadar, velejar e <b>praticar diversos esportes aquáticos (2)</b> ; tem até surf; é comum ver lanchas; terceira maior frota de lanchas do país (2); há restaurantes e bares, além de calçadas para caminhar bem às margens do lago; <b>o pôr-do-sol, que é sempre magnífico (2)</b> ; é possível fazer trilhas pelo cerrado; o brasileiro aproveita o lago para fugir do stress inerente ao centro de decisões políticas; Lanchas, jet skis e barcos a vela são vistos por lá com frequência	Oscar Niemeyer;	<b>Lago Paranoá (8)</b> ; <b>Pontão do Lago Sul (2)</b> ; <b>Parque Península dos Ministros (2)</b> ; <b>Orla da Ponte JK (3)</b> ; Ermida Dom Bosco (2);
<b>Roteiro Gastronômico</b>	Para tomar um chopp e comer bem; Para um bar tradicional; Para petiscar e bater papo; Para ver e ser visto; Para ir arrumadinho tomar uma cerveja, ou melhor, um drink; Para um jantar com direito a baladinha no final; Para um jantar sofisticado; Para tomar um pisco e comer ceviche; Para um jantar com vinho; Para comer uma deliciosa pasta; Para um jantar com música ao vivo; Para carnes argentinas; Para comida japonesa; Para comer e emendar um cineminha; Para comer bem e emendar uma caminhada pelos campos de golf; Para comer bem num ambiente sem frescura; Para comer fritos do mar; Para uma pizza; Para um crepe; Para um café; Para um docinho; Para um sanduíche a qualquer hora do dia ou da madrugada.		O Boteco; Varanda do Porcão; Faisão Dourado; Beirute; Libanus; Bar Brasília; Mont Serrat Grill; Devassa do Pontão; Dudu Bar; Balcony; Enfim; Aquavit; Taypa Sabores do Peru; Expand; Tratoria da Rosario; Genaro Jazz Café; Corrientes 348; Pobre Juan; El Negro; Nippon; Kojima; Nipo; Tête à Tête Café; Oliver; Quituart; Nossa Cozinha Bistrô; Entrecôte; Gato Nero; Coco Bambu; Ilê; Dom Bosco; Fratello; Valentina; Avenida Paulista; Crepe Au Chocolat; C'Est Si Bon; In the Garden; Daniel Briand; Ateliê de Confeitaria; Respeitável Burger.
<b>Roteiro Jurídico</b>			Supremo Tribunal Federal
<b>Roteiro Religioso</b>	Brasília apresenta muitas semelhanças ao Egito Antigo;	<b>Oscar Niemeyer (3)</b> ; Alfredo Ceschiatti; Marianne Peretti; Di Cavalcanti; Juscelino Kubitschek;	<b>Catedral de Brasília (2)</b> ;

Gráfico 6 – Principais pessoas (NNM)

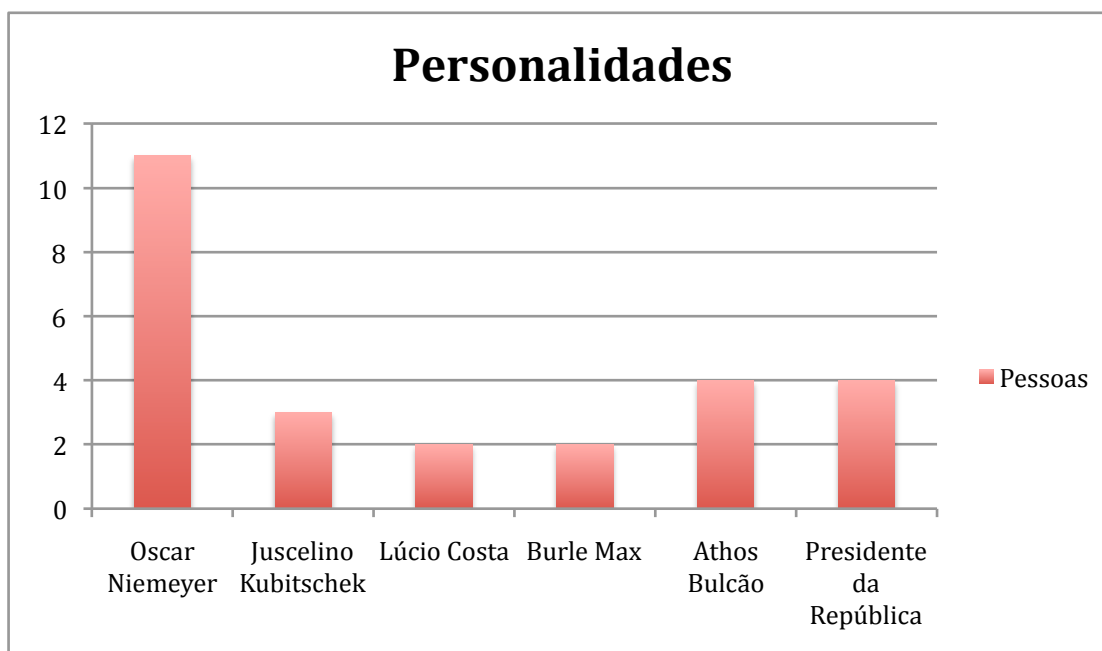
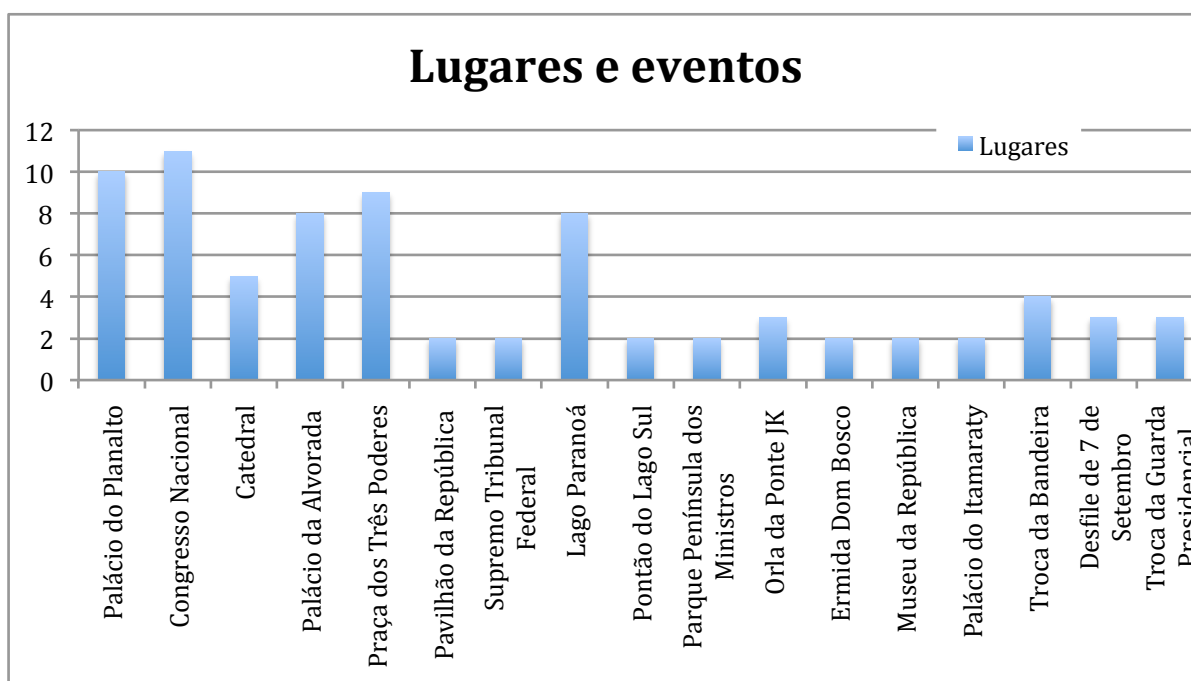
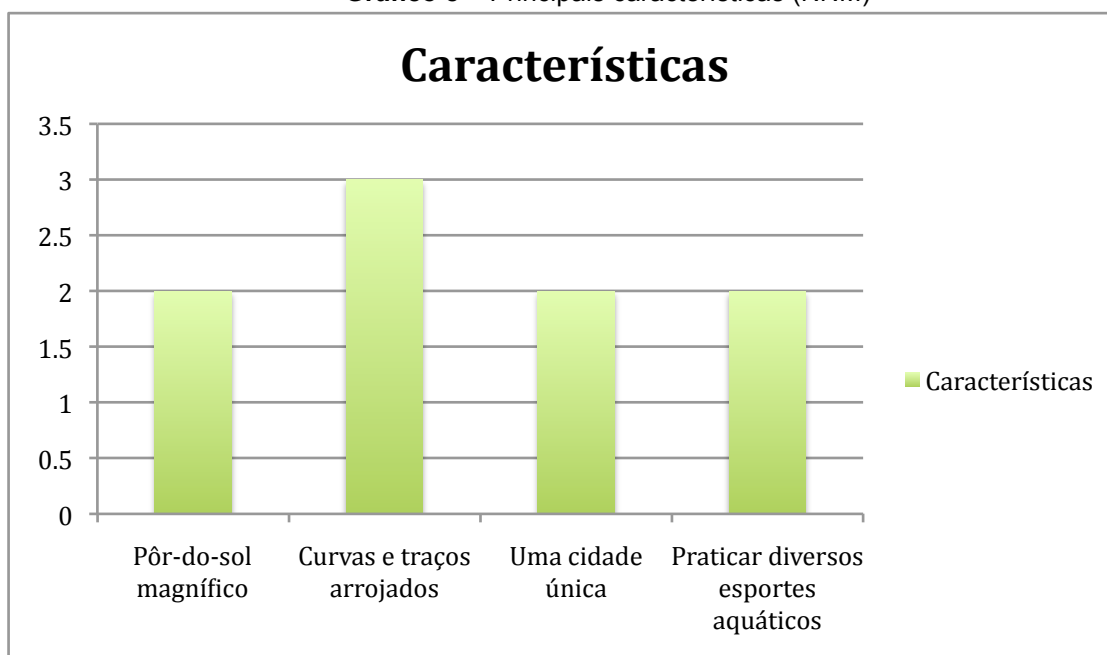


Gráfico 7 – Principais lugares e eventos (NNM)



**Gráfico 8 – Principais características (NNM)**

A tabela do *Nós no Mundo* apresenta uma configuração um tanto distinta à do *Vem Viver Brasília* em relação a seus campos dominantes. O Roteiro Arquitetônico é destaque na visão do site também e o Roteiro Cívico se relaciona a muitas personalidades da cidade e a lugares e eventos, assim como na tabela do site. A diferença surge com o Roteiro de Esporte e Lazer e o Roteiro Gastronômico bastante ricos em conteúdo e a participação fraca dos Roteiros Religioso, de Arte e entretenimento, e, principalmente, do Ecológico e do Jurídico. Aqui, uma ressalva deve ser feita: apesar de estar bem preenchido, o Roteiro Gastronômico não foi tão bem classificado em nossa relação de roteiros destaque, pois seu conteúdo aparece em apenas um post dos dezesseis que analisamos. Não nos pareceu condizente com o restante da análise, portanto, considerá-lo.

As personalidades de destaque se apresentam bem distribuídas, com exceção de Oscar Niemeyer, que figura como o mais mencionado com quase o dobro de citações dos segundos lugares. Os principais locais de visitas listados foram o Congresso Nacional, o Palácio do Planalto e a Praça dos Três Poderes, respectivamente. O Palácio da Alvorada e o Lago Paranoá também aparecem em seguida e este revela um local diferente dos monumentos apenas, líderes de citações. Outro detalhe relevante são as três cerimônias para as quais ela dá destaque dentro do Roteiro Cívico: a troca da bandeira, o desfile de 7 de setembro e



a troca da guarda presidencial. Já em relação às características principais na narrativa do NNM, temos as “curvas e traços arrojados”, seguidas do “pôr-do-sol magnífico”, de “uma cidade única” e de um local para “praticar diversos esportes aquáticos”, empatados.

Toda essas informações serão muito úteis para que possamos entender melhor quais as principais imagens de Brasília que cada um está passando e quais as representações utilizadas em relação à capital. A seguir, analisaremos com mais detalhes os dados que obtivemos.

## 6.2 Inferências

Após a sistematização de dados, pudemos perceber melhor algumas características das narrativas do site *Vem Viver Viver Brasília* e do blog *Nós no Mundo*. A intenção, desde o início, era obter dados que servissem de base para compreendermos como são apresentadas as representações da cidade em suas narrativas, lembrando que nossa hipótese era de que existiam diferenças na maneira como as representações culturais de Brasília são apresentadas em seu site oficial de turismo quando comparadas àquelas observadas por turistas e postadas em blogs de viagem sob a forma de texto.

Como foi apresentado no tópico 2.2, que fala sobre o olhar do turista, este olhar lançado pelo sujeito que visita algum lugar por um tempo determinado, que normalmente é breve, sofre influência direta de referências não-turísticas e da percepção da diferença em relação ao “Outro”. No caso da pesquisa em questão, este fato não foi ignorado e se junta à influência da visita em si, da presença física do turista na capital para que pudéssemos avaliar o que é dito sobre a cidade no blog. Em relação ao site elaborado pela Secretaria de Turismo do Distrito Federal, tentamos levar em conta o fato de este ter sido feito para a promoção do turismo no DF. Portanto, além de uma determinada visão sobre a cidade ser apresentada, deve-se lembrar que haverá sempre uma influência forte do marketing turístico e do marketing de serviços.

Nas tabelas e gráficos exibidos, conforme descrito no início deste capítulo, as palavras-chave, frases e expressões sobre a cidade foram organizadas segundo roteiros e subdivididas em personalidades, lugares e eventos, e características. Os roteiros, que se tornaram categorias principais de classificação em nossa pesquisa,

têm como intuito encaixar a informação encontrada em categorias para que possamos compreender como se organizaram as representações em cada narrativa. As “gavetas” que utilizamos, representam vários tipos de turismo que podem ser executados em território brasiliense e nosso próximo passo é analisar qual deles têm destaque nos dentro do site e do blog.

### **6.2.1 Vem Viver Brasília**

Para realizar a análise do site, além de nos basearmos nos dados fornecidos pela tabela que montamos e no próprio site, utilizaremos a entrevista realizada com Tiago Vaz, analista de mídias sociais da Secretaria de Turismo do Distrito Federal, como uma segunda fonte de apoio às nossas conclusões.

Nesta etapa, o que nos interessa é observar dentro das narrativas e da categoria de roteiros que escolhemos, quais são as Brasília's que mais se destacam. A partir disso, e pela fala de Vaz, que nos auxilia ora de forma afirmativa, ora de forma negativa em relação ao que inferimos, tentaremos destacar as representações mais relevantes para a Secretaria de Turismo do Distrito Federal em seus textos.

Observamos, então, que a maior quantidade de informações sobre a cidade se concentrava em quatro roteiros: o arquitetônico, o cívico, o gastronômico e o jurídico. Concluimos que havia uma prioridade sendo dada a estas quatro formas de turismo no território da capital, e que deveríamos partir delas para entender quais as representações presentes em suas narrativas que estariam sendo utilizadas para criar a imagem de Brasília.

#### **6.2.1.1 A Brasília Arquitetônica**

O turismo arquitetônico na cidade foi considerado por Tiago Vaz, analista de mídias sociais da Secretaria de Turismo do Distrito Federal, como um dos mais importantes e conhecidos tipos de turismo na capital, juntamente com o turismo de trabalho. Ele acredita que o título de Patrimônio Cultural da Humanidade tenha agregado muito às obras de Oscar Niemeyer presentes na cidade e que, realmente, esse é um dos grandes atrativos de Brasília.

A Brasília Arquitetônica, segundo o *Vem Viver Brasília*, é moderna, planejada, assinada por mestres, um verdadeiro museu a céu aberto. Seus monumentos são obras de arte em grande escala que complementam a bela vegetação do Cerrado. Essas pinceladas de beleza se juntam ao colorido espetacular e ao conceito artístico forte da capital, dando a Brasília um verdadeiro ar presidencial de uma cidade digna de autoridades. Ela é singular e seus belos planos arquitetônico e urbanístico prestam um papel de elementos transformadores da cidade, a cidade que fez por merecer seu título de Patrimônio Cultural da Humanidade. Tudo isso, é bom lembrar, é tido como um patrimônio que é dado como herança a todos aqueles que a visitam, afinal, ela não é importante e uma referência em modernidade apenas para o brasiliense ou para o brasileiro, mas o é também para todo o mundo.

O desenvolvimento dos planos arquitetônico e urbanístico únicos foi feito para a construção de uma nova cidade no meio do país, algo antes apenas sonhado por governos anteriores ao de JK. A “epopéia da mudança da capital”, portanto, ganha destaque nas rotas montadas dentro do roteiro arquitetônico, tendo entre suas personalidades de destaque, Oscar Niemeyer, Lúcio Costa e Juscelino Kubitschek, além de Athos Bulcão, Burle Marx, João Filgueiras, Mauro Esteves, Milton Barros, Paulo Zimbres e Alexandre Chan, praticamente todos envolvidos com as montagens iniciais dos monumentos da capital. Em relação aos próprios monumentos, os três considerados mais importantes foram a Catedral Metropolitana, o Congresso Nacional e a Praça dos Três Poderes, o que nos mostra como recebem destaque três dos maiores marcos urbanísticos da cidade quando se trata de eleger como serão feitas as rotas de turismo dentro da cidade. O que queremos dizer, é que o no design de espaços, os lugares icônicos e simbólicos são marcados por uma forte intencionalidade em seus processos construtivos (FERRARA, 2007) e que estes pontos de referência se tornam de certa forma representações da cidade:

Fixas ou fluidas, as representações da cidade dimensionam suas características, ao mesmo tempo, sociais e semióticas. Enquanto sociais, são representações que surgem na cidade e demarcam sua inserção na História do Espaço Urbano; são as marcas das relações sociais na cidade e, algumas vezes emblematicamente, constituem o desenho que a torna singular (idem:119)

Resumindo, nesta versão de Brasília, portanto, há a Brasília Patrimônio Cultural da Humanidade, monumental, artística, única, moderna, arrojada, bela, sonhada por

JK e executada por Lucio Costa e Oscar Niemeyer. Estas são as principais representações que constituem a imagem arquitetônica da capital na visão oficial, que se juntam a um grupo de outras representações expressas nos demais roteiros destacados.

### **6.2.1.2 A Brasília Cívica**

Brasília, como centro administrativo do Brasil, tem a questão da cidadania muito dentro de sua realidade. A capital do país abriga as instituições administrativas brasileiras mais importantes, o que significa que os deveres e valores relacionados à prática política se vêem, naturalmente, bastante enraizados na imagem da cidade. Além disso, esta foi uma das imagens que já foi dada a ela antes mesmo do início da construção, presente no discurso de desacreditados de seu sucesso como cidade e até mesmo no de seus idealizadores, que tinham como ideal que Brasília funcionasse exclusivamente como uma capital administrativa e que o limite de habitantes fosse de 500 mil até o ano 2000 (SANTOS, 1964), população esta que o IBGE mostrou ser de 2.051.146 neste mesmo ano<sup>41</sup>.

No site, além de ser destacada novamente como símbolo mundial de modernidade e de ter uma inegável vocação para o desenvolvimento do turismo cívico, a cidade também se mostra como a “Capital de todos os brasileiros”, no sentido de que “desperta o sentimento de pertencimento, resgata valores cívicos e patrióticos e envolve o cidadão no funcionamento do Estado, afinal, é em Brasília que trabalham os representantes eleitos pelo povo para administrarem o Brasil...”<sup>42</sup>. A capital é onde se zela pela Democracia e pela soberania nacional, onde as tradições culturais de povos nações e dos brasileiros com sua história se fazem presentes. Tiago Vaz, em sua entrevista, opina que esta seja a imagem mais forte da cidade para pessoas de outras regiões do país, já que muitos dos que vêm para Brasília são funcionários públicos e o fazem apenas para trabalhar. O único nome ci-

---

<sup>41</sup> Censo do IBGE no ano 2000. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/universo.php?tipo=31o/tabela13\\_1.shtm&uf=53](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/universo.php?tipo=31o/tabela13_1.shtm&uf=53)>. Acesso em: 30/01/13.

<sup>42</sup> Passagens disponíveis em: <<http://vemviverbrasil.com.br/roteiros/roteiro-civico>>. Acesso em: 22/01/13.

tado na narrativa cívica, foi o de Lúcio Costa, mas agora em um contexto de ser o responsável pela disposição dos órgãos na cidade.

Isso significa que podemos inferir uma idéia de Brasília centro político e administrativo, vinculada à cidadania, democracia, onde é preservada a soberania nacional. É um lugar para se praticar o patriotismo respeitando a cultura do país e de outras nações.

### **6.2.1.3 A Brasília Gastronômica**

O sonho de JK de construir a nova capital do Brasil atraiu muitos trabalhadores de diversos lugares do país. Diferentemente de outras descrições da cidade, que destacam nomes ilustres, na Brasília Gastronômica, os candangos são as estrelas principais. Além de participarem ativamente do sonho, segundo o VVB, eles trouxeram para a cidade mais do que apenas força de trabalho, adicionaram a Brasília os costumes de suas culturas regionais e, também, sua culinária. Além disso, as tradições gastronômicas das mais variadas regiões do país se juntam aos sabores do mundo inteiro trazidos pelas embaixadas de vários países do mundo instaladas na capital. Todas estas características renderam à cidade o título de 3º Pólo Gastronômico do Brasil, atrás somente de São Paulo e do Rio de Janeiro. “Quem gosta de viajar e aproveitar esse momento para enriquecer sua cultura e, de butija, o seu paladar, Brasília é o destino certo. Nesta cidade não falta arte, história, cultura e excelentes lugares para se comer bem e se divertir”<sup>43</sup>.

É possível observar que a gastronomia brasiliense vem acompanhada de história. Sendo Brasília uma cidade nova, esta foi sendo construída aos poucos não somente fisicamente, mas também em relação a características que poderia futuramente considerar identitárias. Na narrativa presente no Vem Viver Brasília, portanto, a cidade é descrita como rica gastronomicamente em consequência de sua riqueza e diversidade cultural, diversidade esta não apenas regional, mas internacional também. Dessa forma, novamente, nos parece surgir neste tópico a questão de a cidade ser um local de todo o Brasil, pois ao citar os candangos, o tex-

---

<sup>43</sup> Passagem disponível em: <<http://vemviverbrasil.com.br/roteiros/roteiro-gastronomico>>. Acesso em: 22/01/13.

to do VVB faz questão de enfatizar a diversidade nas origens de cada um deles. Historicamente, isso realmente ocorreu, pessoas de várias partes do país foram atraídas para a construção da Nova Capital e acabaram se instalando e ficando em seu território. Recordando a questão das identidades brasilienses que discutimos no capítulo 3, acreditamos ser possível inferir que o ponto central discutido na Brasília Gastronômica acaba sendo o da diversidade cultural, deixando a parte da culinária, que seria consequência daquela, em segundo plano.

#### **6.2.1.4 A Brasília Jurídica**

Este lado de Brasília é caracterizado pela concentração dos Três Poderes da nação (Legislativo, Executivo e Judiciário) no território da cidade. Chamada novamente de “Capital de todos os brasileiros” no site, o que se tenta aqui é mostrar que ela pertence não apenas aos brasilienses, mas a todo o país, afinal, é em Brasília que são tomadas as principais decisões que interferem na vida de cada cidadão brasileiro. É considerada “um destino importante para a pesquisa e o apredizado daqueles que buscam o aperfeiçoamento de uma vocação profissional e o despertar para a cidadania”. Estudantes e interessados na área de Direito também podem ter a capital como referência pelo contato direto que ela permite com órgãos e instituições jurídicas.

A imagem de capital de todos, neste caso, é um pouco distinta das outras que discutimos anteriormente. Aqui, o que se reforça, é o pensamento de representação de todo o país. No fim, a Brasília Jurídica é o lugar das decisões, é o centro dos poderes da nação. É a cidade que todo indivíduo deve conhecer, principalmente os que se interessam pela área de Direito, pois sua cidadania, seus direitos, seus deveres, são ali estabelecidos e julgados.

#### **6.2.1.5 Principais representações do VVB**

A imagem da capital que o site divulga, é a considerada oficial<sup>44</sup>. Além disso, a Brasília que estamos levando em consideração e que notamos ser prioritária na montagem dos roteiros, para fins desta pesquisa, é definida apenas por determina-

---

<sup>44</sup> Lembrando que estamos considerando como oficial a imagem divulgada pelo órgão governamental responsável pelo turismo no Distrito Federal, a Secretaria de Turismo (Setur).

das regiões administrativas, não incluindo muitas das cidades satélites.

Tiago Vaz, na entrevista cedida à autora, fez questão de frisar que o intuito do site é comunicar a quem entra no endereço, que a cidade é muito mais que apenas o centro político do país e suas atividades vão muito além do turismo cívico. O que os organizadores desejam é tirar o estigma de centro administrativo que Brasília possui e mostrar que a cidade tem vida cultural, está pulsando. Todavia, ao nos concentrarmos em analisar os roteiros turísticos, percebemos que esta não é a idéia que se tem. Apesar de as formas principais de turismo apresentadas não serem apenas cívicas, a imagem cultural não é apresentada prioritariamente e não consegue fazer frente à questão da Brasília centro administrativo do Brasil.

Todas as “Brasílias” apresentadas acima, constituem as idéias da cidade que foram escolhidas como prioritárias e mais marcantes para divulgação. O posicionamento da Setur em relação à caracterização da capital, portanto, utiliza as seguintes representações da cidade: a Brasília monumental de Oscar Niemeyer, Patrimônio Cultural da Humanidade; a Brasília centro político e administrativo, protetora da democracia e da soberania nacional, centro dos poderes do Brasil; e a Capital de todos os brasileiros, onde há um pedaço de todos os lugares do Brasil e onde todos tem seus direitos representados. No fim, o foco acaba caindo sobre a função política e administrativa de Brasília como representativa da voz do brasileiro, sobre sua arquitetura e sobre a mistura de sua população, que foi utilizada como argumento para a riqueza gastronômica brasiliense, mas ultrapassou essa barreira, sendo ela mesma uma das representações mais marcante da cidade.

### **6.2.2 Nós no Mundo**

A análise do blog Nós no Mundo se deu de maneira similar à do site Vem Viver Brasília. Após separados os posts que nos interessavam, tiramos da narrativa de cada um deles, características, pessoas e lugares que poderiam ser encaixados nos tipos de roteiro propostos na tabela por meio de palavras-chave, expressões e frases. Como apoio às informações que obtivemos, realizamos uma entrevista com Anna Bárbara Fernandes, a blogueira responsável pelo NNM. Foi importante saber o que Anna pensa sobre o turismo na cidade e como ela procura passar a imagem de

Brasília dentro de seu blog, pois ao invés de inferir um posicionamento, soubemos por meio da fala direta dela, que afirma em alguns momentos o que observamos nos textos e ora nega algumas partes de nossas conclusões.

A partir de nosso quadro, do blog e da entrevista, destacamos três roteiros nos quais se concentram as informações sobre Brasília<sup>45</sup>: o arquitetônico, o cívico e o de esporte e lazer. A seguir, iremos observar quais são as representações que são utilizadas em cada um deles para se referirem à capital e como, ao final, elas formam uma determinada imagem de Brasília.

### 6.2.2.1 A Brasília Arquitetônica

A arquitetura de Brasília representa a maior parte dos assuntos tratados pelas postagens do blog. A capital que aparece é a que representa o traço do arquiteto, o marco da arquitetura mundial, tanto que Oscar Niemeyer aparece disparadamente como o nome mais comentado nos posts que avaliamos. Os monumentos são tidos como verdadeiras obras de arte dentro de uma cidade moderna, planejada e de curvas e traços arrojados. Brasília é uma cidade única, onde não há esquinas e as distâncias entre um lugar e outro são normalmente enormes.

Anna Bárbara tem em seu blog, uma média de 120 mil acessos mensais e possui contato com muitas pessoas do exterior, incluindo viajantes que também são blogueiros. Na opinião dela, a imagem mais popular de Brasília no exterior é de uma cidade moderna e diferenciada pela arquitetura, ou seja, pelas obras de Niemeyer e, mesmo não sendo puramente uma obra arquitetônica, o urbanismo de Lúcio Costa também entra no grupo.

O Congresso Nacional e Praça dos Três Poderes, assim como nos textos do *Vem Viver Brasília*, também aparecem como monumentos de destaque dentro do cenário urbanístico brasileiro do ponto de vista do *Nós no Mundo*. Somado a eles,

---

<sup>45</sup> Antes, no entanto, gostaríamos de esclarecer uma questão. Quando observamos o quadro produzido com os termos, frases e expressões do *Nós no Mundo*, pode parecer que a parte gastronômica se destaca em relação aos demais roteiros, porém, a análise que estamos fazendo abrange 16 postagens feitas no blog e o conteúdo sobre gastronomia aparece apenas em um post, enquanto os três roteiros que classificamos como principais têm seus conteúdos melhor distribuídos pelas postagens.



o Palácio do Planalto também aparece como destaque e evidencia algo diferente do que foi apresentado no site. Isso se deve, em grande parte, à maneira que Anna muitas vezes descreve Brasília, como o local onde vive e trabalha a Presidenta do Brasil, o que fica implícito nos textos do VVB, mas que não é evidenciado nas narrativas.

Nesta categoria, portanto, Brasília é moderna, planejada, feita dos traços arrojados de Niemeyer e Lúcio Costa e famosa mundialmente por isso. É monumental, uma obra de arte em larga escala.

### **6.2.2.2 A Brasília de Esporte e Lazer**

Brasília fica no Planalto Central, há mais de mil quilômetros de distância das praias mais próximas, as praias de São Vicente, em São Paulo. É comum que nas férias os brasilienses saiam da cidade em busca do litoral, do qual passam o ano afastados, porém, segundo os posts do Nós no Mundo, dá pra improvisar com o clima quase praiano que a cidade desenvolveu. O Lago Paranoá faz as vezes de mar e é possível praticar diversos esportes aquáticos, como, por exemplo, a natação, a vela, o *Stand Up Paddle*, o *kitesurf*, a canoagem e, inclusive o surf, por meio do *wakesurf*. A cidade possui a terceira maior frota de lanchas do país e “o brasiliense aproveita o lago para fugir do stress inerente ao centro de decisões políticas”. Também é possível notar o papel central do Lago Paranoá com os diversos restaurantes, bares e calçadas construídas às suas margens e o pôr-do-sol é destacado como atração do final da tarde à beira do lago.

A cidade tem como representações mais marcantes neste tópico seu clima praiano, sua forte ligação com os esportes, e o lazer que gira muito em torno do Lago Paranoá. Na entrevista cedida por Anna Bárbara à autora, a blogueira disse ter interesse em mostrar que Brasília vai muito além de seu centro administrativo, mas que reconhece a influência que isso tem sobre os turistas que vêm até a cidade e que, realmente, o que mais importa para uma primeira visita, são o turismo cívico e o arquitetônico, por isso, há certa prioridade a esses assuntos em seu blog. O curioso é que mesmo assim, a Brasília de Esporte e Lazer foi contemplada de forma destacada em sua narrativa, diferentemente do que ocorreu com o VVB, que, pelo que disse Vaz, possui claramente um posicionamento a favor de mostrar um outro lado da capital, mas não o priorizou em seus roteiros.

### **6.2.2.3 A Brasília Cívica**

A parte cívica da cidade pode ser observada em quase todos os posts apesar de muitas vezes a autora dar destaque em sua fala para a arquitetura dos monumentos em que se exercem as funções administrativas da capital.

A Brasília Cívica é onde se encontra a residência da Presidenta do Brasil, é o local onde os Chefes de Estado vão para conversar com ela sobre os assuntos que fazem parte da pauta do país. Em Brasília ocorre o maior e mais importante Desfile de 7 de Setembro do Brasil, é onde todos os primeiros domingos do mês ocorre o hasteamento da maior bandeira nacional do mundo (reconhecida pelo Guinness Book), é a cidade que tem o Congresso Nacional, local onde trabalham deputados e senadores, como “um dos conjuntos arquitetônicos mais representativos da cidade”, um símbolo nacional.

No blog, a parte cívica se encontra intimamente relacionada com a de arquitetura. O que mais fortemente a caracteriza são as exposições de locais que não são apenas símbolos de Brasília, mas são, sim, símbolos cívicos brasileiros e que significam muito dentro do cenário do exercício da política e da cidadania, como o Congresso Nacional, o Palácio do Planalto, o Palácio da Alvorada, a Praça dos Três Poderes e o Pavilhão da República. A Brasília Cívica é o centro político e administrativo do Brasil, é o local do patriotismo.

### **6.2.2.4 Principais representações do NNM**

Na entrevista realizada com Anna Bárbara, ela disse saber que Brasília não é apenas o centro político do país e que tem muito mais a oferecer a quem a visita. No entanto, mesmo tendo essa consciência, revelou que lhe parece que o real interesse de quem vem visitar a capital pela primeira vez é, de fato, o turismo cívico e, claro, o turismo arquitetônico, que como pudemos perceber por seus textos, ela considera extremamente próximos. Por esse motivo, é importante que o blog fale e mostre estes atrativos que são o que, segundo ela acredita, fazem os turistas se deslocarem até a capital em primeiro lugar.

Anna Bárbara pensa também que seja necessário mostrar o outro lado da capital, mas que isso demanda tempo e se torna complexo com o trabalho e a correria do dia-a-dia. Mesmo sendo de Brasília, ela possui um grupo de amigos, sendo alguns também blogueiros, que sai mensalmente para visitar um ponto turístico da cidade escolhido previamente. Anna acredita que muitas vezes as pessoas se acostumam com a cidade e não a exploram de verdade. Em relação a seus passeios, a autora fala que “toda vez que a gente vai passear nesses pontos turísticos, é clima de turista, de quem tá de férias, de quem tá feliz. Parece que passa um pouquinho, assim. É só mudar o enfoque, mudar o olhar e mudou. Acho bem interessante isso”. O que queremos dizer citando esta fala de Anna Bárbara, é que:

A percepção do lugar não depende da forma da cidade, mas do olhar do leitor capaz de superar o hábito e perceber as diferenças: um olhar que se debruça sobre a cidade para perceber suas dimensões e sentidos, que estabelecem o lugar como fronteira entre a cidade e o sujeito atento. Essa é a base epistemológica da visibilidade da cidade pelo lugar, porque se a visualidade da cidade está nas formas que a constroem, a visibilidade está na possibilidade do sujeito debruçar-se sobre a cidade, seu objeto de conhecimento para, ao produzi-la cognitivamente, produzir-se e perceber-se como leitor e cidadão. Um cruzamento entre conhecimentos: enxergar para ver/ver-se: viver (FERRARA, 2007:128-129)

Com isso, nosso ponto é que Brasília também é feita de lugares, ou seja, espaços simbólicos instáveis, que se recriam e renovam, que a capital é um corpo, onde há vivências, dores e alegrias (FERRARA, 2007) e que depende das pessoas a interpretação que será dada a ela. Consideramos dentro da narrativa do NNM, portanto, a lógica da visualidade, principalmente no quesito arquitetônico, e da visibilidade, descrita acima.

Mesmo com o discurso de que ainda falta muito para que todos os locais interessantes da capital sejam devidamente visitados e passados para os seguidores do NNM, com os posts sobre a cidade feitos entre os anos 2011 e 2012 que selecionamos, a blogueira conseguiu nos passar uma imagem de Brasília a partir de representações culturais presentes em sua narrativa que contemplam um outro lado da cidade também. A Brasília de Esportes e Lazer aparece como um fator diferencial entre as características destacadas nos textos do site e nos do blog.

A Brasília do *Nós no Mundo* é, portanto, moderna, monumental, uma obra de arte de Niemeyer em larga escala. É a cidade com clima praiano, tranquila, onde o

lazer e o esporte fazem parte da vida do brasiliense, e, ao mesmo tempo, é a cidade importante, séria, centro político e administrativo do Brasil.

### 6.2.3 Análise comparativa

Nossa hipótese inicial era a de que havia diferenças entre as representações culturais de Brasília presentes no site oficial de turismo da cidade e as representações apresentadas em um blog de viagem que falasse sobre a capital. Acreditávamos que se fizéssemos uma análise de conteúdo dos dois endereços online e comparássemos as categorias de roteiros das “Brasílias” a que cada um se refere, encontraríamos diferenças marcantes. Agora, ao final desta primeira fase podemos verificar se de fato nossas suspeitas eram corretas, parcialmente corretas, ou totalmente equivocadas.

A Brasília do *Vem Viver Brasília*, foi caracterizada como a Brasília monumental de Oscar Niemeyer, Patrimônio Cultural da Humanidade, o centro político e administrativo, protetora da democracia e da soberania nacional, centro dos poderes do Brasil, e a Capital de todos os brasileiros, onde há um pedaço de todos os lugares do Brasil e onde todos são representados. Já a Brasília do *Nós no Mundo* é moderna, monumental, uma obra de arte de Niemeyer em larga escala. É a cidade com clima praiano, tranquila, onde o lazer e o esporte fazem parte da vida do brasiliense, e, ao mesmo tempo, é a cidade importante, séria, centro político e administrativo do Brasil.

Nas representações culturais dos dois endereços, é possível perceber que a imagem da Brasília monumental, “obra de arte” produzida por Oscar Niemeyer está presente, assim como a da Brasília centro político e administrativo do Brasil. A diferença está na representação de Capital de todos os brasileiros no *Vem Viver Brasília* e na de clima praiano, de cidade tranquila e com esporte e lazer intrínsecos à vida da população no *Nós no Mundo*. Mesmo com muitas semelhanças, as Brasília se mostram, sim, diferentes em alguns aspectos.

Nossa hipótese se provou, então, parcialmente verdadeira. Mesmo as diferenças não sendo tão numerosas e marcantes como imaginávamos no momento da formulação desta suposição, nos parece razoável concluir que o objetivo de

encontrar as diferenças foi alcançado. Agora, nos falta finalizar a análise detectando quais os discursos presentes em cada uma das narrativas, para que possamos definir de forma mais concreta as duas “Brasílias” que buscamos, afinal, as estratégias discursivas são utilizadas para produzir sentido e sem a articulação entre as representações, a narrativa nada significa.

### 6.3 As estratégias discursivas

As narrativas estão sempre carregadas de algum tipo de discurso, que engloba as representações dentro de um contexto. Para Hall (2006):

Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (veja Penguin Dictionary of Sociology: verbete “discourse”). As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 2006:50-51).

As estratégias discursivas de Hall (2006) serão nossas guias e nos auxiliarão a encontrar dentro das narrativas do site e do blog, qual o discurso que melhor se encaixa para dar sentido à cidade e às representações que encontramos. Mesmo sabendo que as estratégias discursivas por ele propostas foram construídas para o contexto de um país, para fins deste trabalho, as adaptaremos para analisar uma cidade, pois acreditamos que as identidades nacionais e regionais se entrelaçam e são totalmente interdependentes. As representações que encontramos em Brasília podem ser estendidas para uma estratégia discursiva de âmbito nacional, pois a capital contém as representações da identidade brasileira e, ao mesmo tempo, está contida dentro dela. As estratégias discursivas de Hall (2006), assim como explicamos no capítulo 1, são classificadas da seguinte maneira:

- (1) A narrativa da nação: fornece histórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que representam as experiências compartilhadas por todos os membros de uma nação e conectam o indivíduo a um destino nacional do qual faz parte;

- (2) A ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade: parte do princípio de que a identidade nacional é algo primordial e conserva o caráter nacional imutável, eterno;
- (3) A invenção da tradição: algumas tradições ditas antigas podem ser, na verdade, recentes. Práticas de natureza ritual e simbólica muitas vezes adquirem status de tradicionais por meio da repetição, fazendo normas e valores tornarem-se contínuos de um passado;
- (4) O mito fundacional: trabalha com o tempo mítico, num passado tão distante que é possível transformar a desordem em comunidade e os desastres em triunfos. Surgem, então, nações fundadas sobre mitos baseados em histórias alternativas e contranarrativas;
- (5) O povo original: o povo folk, que persiste e exercita o poder desde a fundação da nação.

Para realizar esta tarefa também utilizaremos como suporte as representações apresentadas pela Embratur para definir a identidade do Brasil e do brasileiro que elucidamos no Capítulo 2, e as informações sobre as identidades brasilienses que mostramos no Capítulo 3, pois elas embasarão nossos argumentos e os dados que obtivemos com a observação e análise dos textos do site e do blog.

### **6.3.1 Análise discursiva do *Vem Viver Brasília***

Ao final de nossa análise de conteúdo, encontramos três representações principais de Brasília:

- (1) Brasília monumental de Oscar Niemeyer, Patrimônio Cultural da Humanidade;
- (2) Brasília centro político e administrativo, protetora da democracia e da soberania nacional, centro dos poderes do Brasil, onde todos são representados;
- (3) Capital de todos os brasileiros, onde há um pedaço de todos os lugares do Brasil.

Juntas, essas representações constituem a identidade de Brasília na visão do VVB, porém, cada uma delas possui um discurso no qual se sustenta para que sua existência faça sentido na mente daqueles aos quais a mensagem chega por meio do site.

Consideramos que a imagem da Brasília monumental, Patrimônio Cultural da Humanidade se baseia na narrativa da nação. O título foi concedido à cidade em homenagem ao conjunto das obras arquitetônicas de Oscar Niemeyer e tornou Brasília a única cidade moderna a receber tal reconhecimento. Sua monumentalidade, no entanto, tem um valor muito maior do que apenas o visual. Desde antes do início de sua construção, a Nova Capital foi tomada de diversas caracterizações simbólicas que a definiam como um marco na história do Brasil. Ela surgiria para representar a Nova Nação que nasceria, mais moderna, voltada para o futuro, “uma nova alvorada para o Brasil” (KUBITSCHEK, 2000). Como explicamos no início deste Capítulo, as narrativas da nação funcionam da seguinte forma:

Essas fornecem uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências compartilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação (HALL, 2006:52).

Os monumentos arquitetônicos idealizados por Oscar Niemeyer haviam sido feitos para estar em consonância com o ideal de mudança. O próprio arquiteto acreditava que algumas pessoas podiam até não gostar do que viam, mas ninguém podia dizer que já havia visto algo parecido na vida. Juscelino pedia ao arquiteto que as construções fossem pensadas não para serem meros prédios públicos, mas, sim, de forma a ainda serem admiradas por, no mínimo, cem anos (KUBITSCHEK, 2000).

Brasília não foi construída para significar algo apenas para seus moradores e para aqueles que vivem em suas proximidades. O discurso da integração nacional reforça ainda mais como os idealizadores do projeto a incluíram dentro do ideal da nação inteira. Para crescer e se desenvolver, o país necessitava que todas as suas partes fossem conectadas e que a população tomasse o território para si. Ela surgiu, então, como um marco nacional e assim continuou sendo. A cidade está cravada no meio da história do Brasil e todos os brasileiros compartilham dessa narrativa, é algo que liga as pessoas. Pode ser que a imagem sonho da cidade tenha se modificado ao longo dos anos, afinal, ela começou a tomar forma e hoje figura como uma cidade grande dentro do país, no entanto, sua história é “contada e recontada nas histórias e nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular” (HALL, 2006:52).

Já a Brasília centro político e administrativo nos parece compor a estratégia discursiva da invenção da tradição. Brasília é uma cidade relativamente nova se a comparamos com as demais capitais do país. A função administrativa e política do

Brasil foi por quase duzentos anos realizada pelo Rio de Janeiro e em 1960, a capital se transferiu para o Planalto Central. Mesmo assim, inicialmente, muitas das atividades administrativas continuaram sendo realizadas em território carioca, apenas ao longo de vários anos todas as partes foram sendo instaladas na Nova Capital. Ao dizer que a cidade é conhecidamente o centro do poder brasileiro e que é protetora da democracia e da soberania nacional, estamos falando de uma atividade que só lhe foi atribuída há pouco mais de cinquenta anos, mas que já está determinada como seu papel, como se fosse assim que as coisas ocorrem no Brasil desde sempre. São, na verdade:

Um conjunto de práticas, de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, a qual, automaticamente implica continuidade com um passado histórico adequado (HOBBSAWN e RANGER apud HALL, 2006:54).

A Brasília *Capital de todos os brasileiros* pode ser entendida como um local que busca dar voz a todos os habitantes do país, que os representa e que junta os desejos de todos dentro de si. Entretanto, entendemos como foco dessa imagem da cidade, a existência da grande mistura de povos dentro da capital. É de conhecimento geral que a constituição da população brasiliense é feita de contingentes populacionais das mais diversas partes do país, tanto que isso suscita as velhas discussões sobre a existência ou não de uma identidade brasiliense, o que discutimos no Capítulo 3. Com a vinda de pessoas de todos os cantos do Brasil para a construção da cidade e até para as oportunidades de trabalho, principalmente no setor público, que foram surgindo nela, afinal, nenhum campo profissional estava completo, mas, sim, em processo de construção, a cidade foi se configurando na diversidade de seus habitantes. O ponto que queremos chegar é que a Brasília da diversidade cultural, que contém um pedaço de cada região em sua constituição, segue um discurso similar ao da miscigenação do povo brasileiro. O Brasil, no Plano Aquarela 2020 é um lugar grande e intenso, com enorme potencial de crescimento, com um povo altamente diversificado e, ao mesmo tempo, constituinte de uma nação moderna e unificada em suas diferenças (Plano Aquarela 2020, 2009).

Há aí, portanto, uma ênfase nas origens, na intemporalidade. Como um Brasil em miniatura, Brasília tem em seu DNA a mistura, característica destacada da identidade brasileira pela Embratur. “Indefinido e misturado, o Brasil passa a ser



mais Brasil porque é mestiço. Interpretamos a mestiçagem como um fenômeno racial, cultural e político” (SILVA, 2011:134). Assim, “os elementos essenciais do caráter nacional permanecem imutáveis, apesar de todas as vicissitudes da história” (HALL, 2006:53).

### 6.3.2 Análise discursiva do Nós no Mundo

As principais representações constituintes da imagem de Brasília que detectamos nas narrativas do blog foram as seguintes:

- (1) Brasília moderna, monumental, uma obra de arte de Niemeyer em larga escala;
- (2) Cidade com clima praiano, tranquila, onde o lazer e o esporte fazem parte da vida do brasiliense,
- (3) Cidade importante, séria, centro político e administrativo do Brasil.

Os itens (1) e (3) do *Nós no Mundo* coincidem com as representações (1) e (2) apresentadas pelo site *Vem Viver Brasília* e podem ser explicadas da mesma maneira, sendo as estratégias discursivas, respectivamente, a narrativa da nação e a invenção da tradição. Apesar de irem por seus próprios caminhos e algumas vezes apresentarem algumas expressões, frases ou palavras-chave distintas para se referirem à capital, os dois endereços online tomaram como base estes discursos para transmitirem por meio de suas escritas as representações culturais que acreditavam fazer parte da paisagem brasiliense.

No caso da Brasília monumental, ligada intimamente à arquitetura, podemos notar sua estratégia discursiva de narrativa da nação, quando menciona, por exemplo, Brasília ser uma obra de arte de Oscar Niemeyer e representar um museu a céu aberto, o que seria uma forma de partilhar com os brasileiros o triunfo da construção da cidade ao passar uma idéia modernista e de progresso, “conectando nossas vidas cotidianas com um discurso nacional que preexiste a nós e continua existindo após nossa morte” (HALL, 2006:52). Já a Brasília centro político e administrativo é notada de maneira interessante dentro das postagens. Como explicamos anteriormente, os textos que destacavam esse lado da cidade, normalmente atrelavam diretamente a função de seus órgãos com a arquitetura de suas construções. Entretanto, a invenção da tradição que mencionamos, se vê de forma relevante quando a blogueira dá destaque para cerimônias como a troca da

guarda no Palácio do Planalto, o desfile de 7 de setembro, ou a troca mensal bandeira na Praça dos Três Poderes. O desfile de 7 de setembro em Brasília, por exemplo, é considerado o maior e mais importante entre os desfiles na data, que ocorrem na maioria das cidades brasileiras com a presença de suas autoridades locais. O desfile da capital, no entanto, sempre recebe o Presidente da República, os personagens dos mais altos cargos políticos do Brasil um grande público (apenas em 2012, foram 40 mil pessoas)<sup>46</sup>, reforçando sua imagem de oficial e tradicional, apesar de ser realizado na capital há cerca de 50 anos apenas.

A Brasília do clima praiano, dos esportes e do lazer não aparece nas representações que destacamos do VVB, mas é uma representação que compõe a identidade da cidade na visão do blog NNM. O Brasil da Embratur, durante anos, associou o país a suas belezas naturais e a suas praias paradisíacas, e continua fazendo isso, mudando muitas vezes apenas a forma de falar. Por meio de inferência (BARDIN, 2009), recorremos ao caráter que permaneceu imutável na identidade brasileira descrita pelo órgão de turismo e que acreditamos se relacionar diretamente com a característica praiana do Brasil: o do povo alegre e com vocação para o prazer. O lazer acabaria se associando ao prazer, que é alcançado com uma vida na praia, curtindo uma das mais famosas belezas naturais do país.

Na época da mudança da capital para o Planalto Central, era praticamente impensável uma vida longe do litoral, tanto que um dos principais intuitos declarados por JK para a transferência era a ocupação do interior do país para povoar e trazer desenvolvimento para essa outra parte quase esquecida do Brasil. Em Brasília, a própria blogueira diz que o lago faz as vezes de mar para a diversão da população e que “final de semana com sol em Brasília é sinônimo de Lago Paranoá lotado”, assim como ocorre em muitos lugares do Brasil que ficam na costa.

O ponto que queremos chegar é que essa representação se ancora na narrativa da nação para produzir sentido a sua existência. O cenário praiano seria encarado como um símbolo nacional que representa uma experiência que deve ser

---

<sup>46</sup> Dados fornecidos pela Polícia Militar. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2011/09/07/com-mais-seguranca-dilma-participa-de-desfile-do-7-de-setembro/>>. Acesso em: 30/01/13.

partilhada por toda a nação e Brasília busca se manter em consonância com isso. É algo que caracteriza a cidade e que ela busca partilhar com o resto do país, e a mantém presa à identidade nacional.

#### 6.4 As “Brasílias” online

Neste capítulo, mostramos inicialmente, um panorama geral do site VVB e do blog NNM, e uma análise primária do conteúdo das narrativas. Cada frase, palavra-chave ou expressão que se relacionasse, dentro da categoria de tipos de roteiros, a uma característica de Brasília, a um lugar importante ou a uma pessoa de grande valor em sua história, pusemos em destaque. Dessa forma, foi possível otimizar nossa pesquisa e quantificar a ocorrência de cada parte destacada. Depois, partimos para as inferências que poderiam ser feitas com base nos dados da tabela, no site e nas entrevistas que realizamos com Tiago Vaz, analista de mídias sociais da Secretaria de Turismo do Distrito Federal, e com Anna Bárbara Fernandes, blogueira e autora do Nós no Mundo. As representações componentes da imagem de Brasília passada por cada um dos endereços online podem ser resumidas em quatro, sendo as duas primeiras comuns aos dois e as duas últimas distintas:

- (1) Brasília monumental;
- (2) Brasília centro político e administrativo;
- (3) Brasília de clima praiano;
- (4) Brasília capital de todos os brasileiros.

A Brasília do *Vem Viver Brasília*, no fim, se mostrou voltada para sua função política e administrativa, seu caráter monumental e arquitetônico, e sua população miscigenada, que foi utilizada como argumento para a riqueza gastronômica brasiliense, mas que ultrapassou essa barreira, sendo ela mesma uma das representações mais marcante da cidade. Esta questão que envolve o povo miscigenado da cidade e que seria uma forma de continuar dentro de uma característica brasileira que viria desde suas origens, é curiosa tanto no contexto nacional quanto no brasiliense. Falando mais especificamente do caso de Brasília, que faz parte do conteúdo central analisado dentro da pesquisa, notamos que essa mistura é tratada apenas de forma positiva no turismo, ressaltando a riqueza que a contribuição de todos os distintos povos que vieram habitar a região trouxeram. No entanto, esse caráter pacífico e cordial da convivência na mistura acaba

mascarando conflitos que existiram ao longo da história da cidade. Como mencionamos no capítulo 4, a vinda de trabalhadores de todo o país para a construção foi bem vista para compor a força de trabalho e acelerar o ritmo da construção, porém, a questão das habitações foi resolvida, em muitos casos, transferindo os trabalhadores para fora do centro de Brasília, de certa forma marginalizando-os, o que é ignorado no discurso turístico. Este, pudemos perceber, segue o que foi dito nos discursos oficiais, dando voz apenas aos “grandes homens”, e não aos “trabalhadores”.

Esse resultado ao qual chegamos necessitava, então, de uma ancoragem para que pudéssemos configurar um mapa completo de suas representações e o que elas significavam nos cenários brasiliense e brasileiro. As estratégias discursivas foram, portanto, complementares à nossa análise, como forma de compreender a paisagem na qual figuram aquelas representações e em que contexto elas fazem sentido. A narrativa da nação englobou a Brasília monumental, demonstrando a força dos monumentos modernos dentro da história nacional, enquanto a intemporalidade serviu como estratégia discursiva para a Brasília capital de todos os brasileiros, na qual a sempre presente miscigenação, tida como parte essencial do país é vista como extremamente positiva para a construção das identidades brasilienses, e a invenção da tradição é utilizada no caso da Brasília centro político e administrativo, cargo herdado recentemente pela Nova Capital.

Já a Brasília do *Nós no Mundo* também é monumental e centro político e administrativo do Brasil, sendo, da mesma forma, constituída, respectivamente, das estratégias discursivas de narrativa da nação e invenção da tradição. Além disso, é a cidade de clima praiano, mesmo estando longe do litoral. Esta foi uma conclusão bastante curiosa à qual chegamos após as análises e que nos surpreendeu. Apesar de todo o discurso governamental de uma marcha para o interior na tentativa de distribuir também para as demais regiões do país a representatividade que o litoral brasileiro já possuía, a força do Brasil de praia, da belíssima costa como símbolo nacional acaba chegando também à Nova Capital. Isso seria uma forma de a cidade participar do destino nacional e é interessante que essa seja uma representação observada por Anna Bárbara e presente nos textos do blog. Assim, a estratégia discursiva na qual o clima praiano se encaixaria, seria a de narrativa da nação, como uma experiência partilhada por todos os membros de uma nação.

Pudemos concluir neste capítulo, como a cidade de Brasília e suas representações vêm sendo exibidas nos textos do site e do blog e como o contexto nacional e o regional se interceptam para que as identidades brasilienses possam existir. Acreditamos que, mesmo com nosso caminho metodológico bastante direcionado, tivemos a oportunidade de estudar Brasília sob dois pontos de vista distintos dentro da internet, e que isso pode enriquecer e acrescentar nos estudos sobre a capital e sobre o turismo em seu território.

## Conclusão

Nós nos propusemos no início do trabalho a estudar o turismo sob uma ótica distinta da comercial/econômica e observação dos possíveis danos que ele pudesse causar ao lugar de visitação. Queríamos focar em um lado mais culturalista da questão, pois nosso interesse estava em, por meio do uso da internet como ambiente, tentar descobrir se havia diferenças entre as Brasília's que eram mostradas no site oficial de turismo, o Vem Viver Brasília, e em um blog de viagem que tratasse do assunto, no caso, o Nós no Mundo. Ou seja, procurávamos entender quais eram as principais representações culturais utilizadas em cada uma das narrativas e como elas eram contextualizadas dentro dos discursos da nação para compreender qual era a imagem veiculada da cidade em cada um dos endereços online.

Para isso, buscamos nos aprofundar em um mapa conceitual que tratasse dos assuntos identidade, representação e imagem, e em sua relação com o turismo, afinal, nossos objetos de análise se dedicam à atividade turística. Concluimos que as identidades não são fixas como se imaginava e nem são inocentes (SILVA, 2009), envolvem processos de diferenciação e, conseqüentemente, de poder, como observamos no caso de brasilienses e candangos no Capítulo 3. Neste processo, se baseiam no “Outro” para compreenderem quem são. e o olhar turístico, carregado de outras práticas sociais e culturais (URRY, 2001), também funciona de forma semelhante ao cruzar a fronteira, mas colocando-se a si mesmo no papel de intruso.

Percebemos a importância, então, de, antes de começar a analisar o site e o blog, compreendermos o cenário que queríamos estudar e o ambiente no qual nossos objetos de pesquisa estavam inseridos. A internet representa uma grande mudança na noção espaço-temporal dos indivíduos e influencia diretamente no turismo. A rapidez no acesso a informações e a facilidade da interação modificaram as relações entre o mercado turístico e o turista, agora internauta. O ambiente online constrói imagens e exibe representações de um país ou cidade e envia essa informação às pessoas sem que elas necessitem sair de suas casas, em uma plataforma muito mais participativa, na qual os conteúdos são produzidos e reproduzidos de muitos para muitos, dentro da cultura participativa da internet (JENKINS, 2009).

Em relação ao nosso cenário, a identidade brasileira foi trabalhada no Capítulo 1 e nos deu um panorama geral de como um órgão oficial, a Embratur, trabalhou com as representações brasileiras e a imagem do Brasil para o exterior e para os próprios brasileiros durante os seus 46 anos de vida. Concluímos que desde o início até meados dos anos 1990, a mulher brasileira e do Rio de Janeiro e suas belezas foram as representações predominantes dentro da montagem da imagem do país, e que só a partir da criação do Ministério do Turismo nos anos 2000 houve uma mudança na forma de apresentar o Brasil.

Compreendemos também que a existência da identidade brasiliense ainda é bastante questionada por muitos, mas que, na verdade, o que ocorre é uma montagem lenta de uma identidade própria a partir de um início realizado por pessoas de culturas muito diversas. Vimos que sua construção foi motivo de alegrias e de grandes discordâncias dentro do governo e da sociedade e que, ao contrário do que muitos pensam, não foi uma invenção da cabeça de Juscelino Kubitschek, por mais que tenha sido em seu governo e em grande parte por iniciativa sua que a mudança realmente ocorreu. O que mais nos interessou no que diz respeito ao nascimento da Nova Capital, foi compreender os motivos alegados para a mudança, fatores que nos ajudaram muito na hora de analisar as estratégias discursivas. A mudança para o interior para tomar posse do território e desenvolver outras regiões fora do eixo do litoral, e uma mudança na perspectiva de futuro do país e na auto-estima do brasileiro foram argumentos de suma importância para nos contextualizarmos com a realidade inicial da cidade e acompanharmos melhor o que foi ocorrendo com ela ao longo dos anos.

Após estudarmos esse aporte conceitual, partimos para nossa análise de conteúdo, que nos levou a encontrar quatro tipos principais de cidade para o *Vem Viver Brasília* (Brasília Arquitetônica, Brasília Gastronômica, Brasília Jurídica e Brasília Cívica) e três outros para o *Nós no Mundo* (Brasília Arquitetônica, Brasília de Esporte e Lazer e Brasília Cívica). No final, ao juntar os tipos para formar as representações da capital, constatamos a existência das seguintes:

#### *Vem Viver Brasília*

- (1) Brasília monumental de Oscar Niemeyer, Patrimônio Cultural da Humanidade;

- (2) Brasília centro político e administrativo, protetora da democracia e da soberania nacional, centro dos poderes do Brasil, onde todos são representados;
- (3) Capital de todos os brasileiros, onde há um pedaço de todos os lugares do Brasil.

#### *Nós no Mundo*

- (1) Cidade com clima praiano, tranquila, onde o lazer e o esporte fazem parte da vida do brasiliense,
- (2) Brasília moderna, monumental, uma obra de arte de Niemeyer em larga escala
- (3) Cidade importante, séria, centro político e administrativo do Brasil.

Como se pode perceber, duas representações se repetem nos endereços online. A Brasília monumental e a Brasília centro político e administrativo fazem parte da imagem brasiliense construída tanto pelo VVB quanto pelo NNM. Já a Brasília capital de todos os brasileiros e a Brasília praiana representam características da cidade bastante distintas, apresentadas, respectivamente, no Vem Viver Brasília e no Nós no Mundo. Para complementar nosso estudo sobre as representações brasilienses presentes no site e no blog, e como nossa base teórica deste tema segue Hall, utilizamos as estratégias discursivas deste autor para dar suporte e justificar a existência das representações culturais que detectamos. Nossa conclusão foi que o discurso da narrativa da nação poderia ser utilizado para embasar a Brasília monumental e a Brasília de clima praiano, enquanto a intemporalidade serviu como estratégia discursiva para a Brasília capital de todos os brasileiros e a invenção da tradição para a Brasília centro político e administrativo.

Todo esse processo pelo qual passamos nos fez compreender melhor como a cidade aparecia em cada um dos endereços e percebemos que nossa hipótese estava ao menos parcialmente correta: realmente, há diferenças nas representações da capital em um meio online oficial e em outro que não tem esse compromisso de divulgação comercial da cidade. Acabamos encontrado menos aspectos distintos do que imaginávamos que aconteceria inicialmente, porém, isso foi enriquecedor para a pesquisa de qualquer forma. Nossa pergunta-problema (Como as representações sobre Brasília são apresentadas narrativamente em blogs e seus roteiros de viagem



e como as representações tidas como oficiais da cidade são apresentadas narrativamente em seu site oficial de turismo?), consideramos que foi respondida satisfatoriamente por meio de nossa análise de conteúdo e de estratégias discursivas.

As formas de se analisar as representações de Brasília, voltamos a frisar, são muito numerosas, porém, esse foi o caminho metodológico que escolhemos para responder nossa pergunta-problema e atingir nossos objetivos de pesquisa. Acreditamos que seja possível avançar na análise qualitativa das narrativas oficial e turística em trabalhos futuros, mas esperamos que este estudo, mesmo com suas fragilidades e limitações, tenha ajudado a compreender um pouco mais sobre a identidade brasiliense e como elas são utilizadas dentro de seus contextos.

## Referências

ABDALLA, Márcio Moutinho; RIBAS, José Roberto; VIEIRA, Paulo Roberto da Costa. **A Recomendação de Destinos Turísticos**: uma investigação com turistas estrangeiros da Ilha Grande (RJ). Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2010/EMA274.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/EMA274.pdf)> Acesso em: 22/12/12

ALFONSO, Louise Prado. **Embratur**: formadora de imagens da nação brasileira. Dissertação de mestrado em Antropologia. Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4 ed. Lisboa (Portugal): Edições 70, 2009.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 14 ed. Campinas: Editora Papirus, 2005.

CABRAL DE ARRUDA, Patrícia. **Brasília**: marcas identitárias sobre a cidade, marcas urbanas sobre a identidade, RITA, n°1, 2008. Disponível em <http://www.revue-rita.com/content/view/24/52/>>. Acesso em: 22/12/12.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CANEVACCI, Máximo. A comunicação entre corpos e metrópoles. **Revista Signos do Consumo**, São Paulo, 1, n.1, p.8-20, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42762>> Acesso em: 24/11/12.

DROGUETT, Juan Guillermo; DORTA, Lurdes. **Mídia, imagem do turismo**: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. São Paulo, SP: Textonovo, 2004.

ESTADOS UNIDOS DO BRASIL. Constituição da República, 1891.

FERNANDES, Anna Bárbara. 16 de janeiro de 2013. Entrevista cedida à autora.

FERRARA, Lucrecia. **Design em espaços**. 1 ed. São Paulo: Rosari, 2007.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1989.

GEERTZ, Clifford. **Nova luz sobre a antropologia**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KAJIHARA, Kelly Akemi. **A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da Embratur, desde 1966 até os dias atuais**. Monografia de conclusão de curso em Turismo. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

KOTLER, Philip; GERTNER David; REIN Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUBITSCHKE, Juscelino. **Por que construí Brasília**. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2000.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 21 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MACIEL, Maria Eunice. Patrimônio, tradição e tradicionalismo: o caso do gauchismo, no Rio Grande do Sul. **Revista de Humanidades Mneme**, Seridó, v. 7, n. 18, pp. 439-460, 2005. Disponível em:

<<http://periodicos.ufrn.br/index.php/mneme/article/view/331/304>>. Acesso em: 5/12/12.

MARQUES, Jarbas Silva. **A operação Dom Bosco**. Disponível em:

<[http://www.proec.ufg.br/revista\\_ufg/dezembro2006/textos/operacao\\_dombosco.htm](http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/dezembro2006/textos/operacao_dombosco.htm)> Acesso em: 12 jan 2013

MARTINS, Clerton (org.). **Turismo, cultura e identidade**. 1 ed. São Paulo: Editora Roca Ltda., 2003.

MEISSNER, Suse. **Interacting in Public Spaces: how new media influence our behavior in public space**. Tese de mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Weimar, Alemanha: Bauhaus Universität, 2012.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. Disponível em:

<[http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho\\_Redes\\_Adiarte\\_26032008.pdf](http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho_Redes_Adiarte_26032008.pdf)> Acesso em: 18/12/12

MORELLI, Ana L. F. **Correio Braziliense: 40 anos. Do pioneirismo à consolidação**.

Dissertação de mestrado em Comunicação Social. Brasília: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2002.

OLIVEIRA, Márcio de. Brasília: uma cidade ou uma capital à época de sua inauguração? **Cadernos Metrópole**, São Paulo, 15, p. 89-111, 1º sem 2006. Disponível em:

<<http://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/8779>> Acesso em: 10/01/13

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**. Campinas: Pontes, 2001.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e identidade nacional**. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAIVA, Maria das Graças V. **Sociologia do turismo**. 5 ed. Campinas: Editora Papirus, 2000.

PANIAGO, Paulo. **No compasso das letras**. Brasília: Instituto Terceiro Setor, 2012.

PAULA, Frederico Braida Rodrigues de. **Representações das cidades no meio virtual**: arte e tecnologia na produção de imagens das cidades. Disponível em:

<[http://www.ufjf.br/frederico\\_braida/files/2011/02/2008\\_REPRESENTA%C3%87%C3%95ES-DAS-CIDADES-NO-MEIO-VIRTUAL.pdf](http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2008_REPRESENTA%C3%87%C3%95ES-DAS-CIDADES-NO-MEIO-VIRTUAL.pdf)> Acesso em: 02/12/12

PERROTTA, Isabela. Imagens turísticas do Rio de Janeiro: memória, representação, identidade e sedução. **Revista Mosaico**, Rio de Janeiro, 1, 2009. Disponível em:

<<http://cpdoc.fgv.br/mosaico/?q=artigo/imagens-tur%C3%ADsticas-do-rio-de-janeiro-mem%C3%B3ria-representa%C3%A7%C3%A3o-identidade-e-sedu%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 30/01/13.

PLANO AQUARELA 2003-2006. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, 2005.

PLANO AQUARELA 2007-2010. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, 2007.

PLANO AQUARELA 2020. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, 2009.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto cooperativo**: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da wikipedia. Disponível em:

<<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/233/177>> Acesso em: 14/01/2013

QUIROGA, Tiago. **Cidadania em tempos de tecnologia**. Disponível em:

<<http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/82-cidadania-em-tempos-de-tecnologia.html>> Acesso em: 12/12/12

RECUERO, Raquel da Cunha. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>> Acesso em: 08/01/13

RYKWERTH, Jonathan. **A sedução do lugar**: a História e o Futuro da cidade. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SANTOS, Milton. Brasília, a nova capital brasileira. **Revista Caravelle**, Tolouse, 3, p. 369-85, 1964. Disponível em:  
< <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/risco/n11/08.pdf>> Acesso em: 11/01/13.

SCHITTINE, Denise. **Blog**: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHÜLER, Fernando Luís (org); BORDINI, Maria da Glória (org); SCHLEE, Aldyr Garcia (org); et al. **Cultura e identidade regional**. Porto Alegre: Gráfica EPECÊ, 2004.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: intimidade como espetáculo. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Luana Gonçalves Viera. **Brasil**: suas imagens e representações. Monografia de conclusão de curso em Turismo. Rosana: Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, 2007.

SILVA, Naiara Lemos da. **Para entender o Patropi**: um estudo sobre a atual imagem turística brasileira. Monografia de conclusão de curso em Comunicação Social. Brasília: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília (UnB), 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 9 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 2009.

SODRÉ, Rachel Fontes. **A comunicação na cidade**: polifonia e produção de subjetividade no espaço urbano. In: INTERCOM, 24, 2006, Brasília.

SOUZA, Célia Ferraz; PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Imagens urbanas**: os diversos olhares na formação do imaginário urbano. 1 ed. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1999.

TEIXEIRA, João Gabriel Lima Cruz. **Brasília 50 anos**: arte e cultura. 1 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2011.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. **Marketing turístico e internet**: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. Dissertação de mestrado em Turismo. Brasília: Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília (UnB), 2009.

URRY, John. **Olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3 ed. São Paulo, SP: Studio Nobel: SESC, 2001.

VAZ, Tiago. Brasília, 16 de janeiro de 2013. Entrevista concedida à autora.

VELOSO, Mariza, MADEIRA, Angélica. **Leituras brasileiras: itinerários no pensamento social e na literatura**. 2 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999

VICENTIN, Ivan Carlos. **A internet no negócio de turismo no Brasil**. Tese de mestrado em Administração. Porto Alegre: Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2036>>. Acesso em: 18/01/13.

VIEIRA, Isabela. **Número de brasileiros com acesso à internet cresce 14,7% em dois anos**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-09-21/numero-de-brasileiros-com-acesso-internet-cresce-147-em-dois-anos>>. Acesso em: 04/01/13.

WAINBERG, Jacques Alkalai. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

**ABAV defende a força socioeconômica do turismo no Mundo e no Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasilturis.com.br/noticias.php?id=6728&noticia=abav-defende-forca-socioeconomica-do-turismo-no-mu>>. Acesso em: 30/01/13.

**Censo Demográfico do IBGE 2000**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/universo.php?tipo=31o/tabela13\\_1.shtm&uf=53](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/universo.php?tipo=31o/tabela13_1.shtm&uf=53)>. Acesso em: 30/01/13.

**Distrito Federal, Brasília. Aspectos históricos**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/brasil/brasil.pdf>>. Acesso em: 16/01/13.

**Entrevista – Entrevista com Luíz Otávio Neves, secretário de turismo do DF**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7-AfzJ49CAI>>. Acesso em: 15/01/13.

**IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios em 2012**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2204&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2204&id_pagina=1)>. Acesso em: 15/01/13.

**Número recorde de brasileiros utiliza a web para planejar viagens e fazer reservas**. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Insights/Press\\_Releases/2012/8/Record\\_Number\\_of\\_Brazilians\\_Turn\\_to\\_the\\_Web\\_for\\_Planning\\_and\\_Booking\\_Travel](http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/8/Record_Number_of_Brazilians_Turn_to_the_Web_for_Planning_and_Booking_Travel)>. Acesso em: 15/01/13.

**Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo de 2012**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/Ministério do Turismo, 2012. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura\\_economica/downloads\\_conjuntura/PACET\\_2012-04-27\\_versxo\\_WEB.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/downloads_conjuntura/PACET_2012-04-27_versxo_WEB.pdf)>. Acesso em: 18/01/13.

**Pesquisa Nacional por Amstras de Domicílios 2009.** Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_brasil\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_brasil_2009.pdf)>. Acesso em: 05/01/13.

**Turismo em Brasília recebe apoio da UNESCO e da Setur.** Disponível em:

<[http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/about-this-office/single-view/news/tourism\\_in\\_brasilia\\_receives\\_the\\_support\\_of\\_unesco\\_and\\_setur/](http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/about-this-office/single-view/news/tourism_in_brasilia_receives_the_support_of_unesco_and_setur/)>.

Acesso em: 19/01/13.

**Turismo online fatura 13 bilhões em 2012, indica estimativa da Braspag.**

Disponível em: <[http://www.revistafator.com.br/ver\\_noticia.php?not=214858](http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=214858)>.

Acesso em: 18/01/13.

**Relatório Preliminar Oferta de Qualificação Turística do Distrito Federal.**

Disponível em:

<[http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uacs\\_2011/Acervo\\_documental\\_sebrae\\_df/Relat%C3%B3rio\\_Qualifica%C3%A7%C3%A3o%20Tur%20DF%2010-2011.pdf](http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uacs_2011/Acervo_documental_sebrae_df/Relat%C3%B3rio_Qualifica%C3%A7%C3%A3o%20Tur%20DF%2010-2011.pdf)>.

Acesso em: 16/01/13.

## ANEXO A

### **Entrevista com Tiago Vaz, analista de mídias sociais da Secretaria de Turismo do Distrito Federal (realizada no dia 16 de janeiro de 2013).**

1. Primeiro, eu queria saber qual é o seu cargo aqui...

R. Eu sou analista de mídias sociais, sou eu que...eu entrei aqui primeiro pra...administrar as redes sociais. Pra mim era só da Secretaria, quando eu entrei. Uma amiga minha que me indicou pro cargo, aí ela pegou e... não tinha me avisado que tinha um blog, né. E...mas até aí, tudo bem...Assim que eu fiz a entrevista, aí Deniza já me explicou, aí eu peguei e falei "Tá, vou assumir esse negócio que eu não sabia, né". Eu sou formado em audiovisual pela UnB também, e não sabia. Isso é uma coisa que é meio Publicidade, é meio Jornalismo cultural, alguma coisa assim, mas...ah, beleza! Também não é nenhum bicho de sete cabeças. Aí eu peguei e comecei a fazer o blog, né. No começo eu senti um pouco de dificuldade...A gente não é um site, né. Antigamente era blog: [Vemviverbrasil.blogspot.com](http://Vemviverbrasil.blogspot.com).

2. É, isso até ia te perguntar. Por que vocês resolveram deixar de ser blog?

R. Pra dar uma cara mais profissional pro...site, né. Porque blog tem cara de caseiro, de...enfim, pra dar essa cara mais profissional mesmo. Não é que a gente é concorrente, mas a gente quer seguir uma linha de outros sites de divulgação cultural de Brasília. Sei lá, o Candango, o Diboia, o Mais Comunidade, enfim, tem vários desses sites e, né...pra deixar essa cara de blog. Blog tem cara de caseiro. Aqui é um órgão do governo, a gente quis dar mais esse ar mais profissional.

3. Entendi. Mas a intenção é mais ser concorrente de sites que falam de atualidades?

R. Isso! É, que o nosso site vire uma referência tanto quanto esse sites. A nossa intenção é divulgar a parte cultural, teatro, cinema, show. A gente não recebe por publicidade. Eu que vou atrás do que tá acontecendo...e posto. Vou atrás do release, vou atrás da foto de divulgação, porque, como a gente também não...como não tem essa troca comercial, o pessoal não procura tanto a gente. Agora, na medida que o trabalho vai sendo reconhecido, né, a procura vai aumentando. A



gente já tem agências de assessoria de imprensa que já mandam o release pra gente, mas a gente ainda não...não tá tão inserido nesse meio ainda. Então, a nossa intenção é...é ser conhecido tanto quanto esses sites, assim. O nosso diferencial é que a gente tem os atrativos de Brasília, aquele guia turístico que toda cidade tem, né. Aqui em Brasília o turismo arquitetônico, que é muito forte, aí a gente tem uma página lá desses atrativos, o que que visita, o horário de funcionamento da Catedral, horário de funcionamento do Panteão, horário de funcionamento de visita do Palácio da Alvorada, rotas de turismo ecológico, que aí pega o DF, pega um pouco do Goiás, né...rota de turismo gastronômico, religioso, Templo da Boa Vontade, a Catedral, claro, a Mesquita. Então, a gente tem esse diferenciais. Como a gente é voltado, né...Secretaria de TURISMO, política de divulgar Brasília, a gente divulga esses roteiros, que aí é o nosso diferencial, que os outros sites não divulgam, né. Eles divulgam sempre a vida cultural. A gente tem a vida cultural e os roteiros turísticos.

4. E o GDF tá investindo mais no turismo ultimamente ou não é uma grande preocupação?

R. Não! É uma preocupação grande sim! Brasília tem um potencial muito grande pro turismo, só que nos fins de semana o número de turista em Brasília cai, porque o maior número de turista em Brasília é turista que vem a trabalho. Então, de segunda a sexta, a quinta, a taxa de vagas nos hotéis, de viagens, de embarques, de desembarque em Brasília é grande. Chega no fim de semana todo mundo tá embarcando pra voltar pras cidades. Porque a gente tem consciência dessa responsabilidade que Brasília não tem nada pra fazer, sabe...que é uma coisa, um pensamento que rola na cidade, né, e que às vezes tem, mas não é muito divulgado e a pessoa não sabe. A gente tem muito museu...Tipo, agora nas férias, realmente, final de ano, segunda semana de dezembro pra trás e as duas primeiras semanas de janeiro, cai o número de shows, cai o número de teatro...agora tá voltando, a agenda já tá mais completinha. Mas, realmente, cai. Mas você vê que, assim, museus, exposições que já tavam acontecendo, continuam acontecendo. Foi aí que eu percebi o tanto de museu, de exposição, de galeria que a gente tem. Tem sempre alguma coisa acontecendo e a gente quer tirar esse ranço de que Brasília não tem nada pra fazer.

5. Qual que você acha que é a imagem que...a imagem turística que Brasília passa pras...pras outras regiões?

R. Pras outras regiões eu acho que é o turismo político, o turismo de trabalho, que já tá muito centrado, esse turismo da pessoa que vem pra cá pra trabalhar. E no fim de semana acho que o turismo mais forte que a gente tem é o arquitetônico. Quem vem pra Brasília pra passar um fim de semana, pra conhecer, vem conhecer as obras do Niemeyer, maior atrativo que a gente tem aqui.

6. E como, assim, um meio que tenta contruir a imagem de Brasília, né, qual é a imagem que vocês fixaram como a imagem que vocês tem que...o posicionamento que vocês colocaram pra vender a imagem de Brasília?

R. A gente...quando eu entrei aqui, tava tendo uma campanha, tem no Youtube: Brasília, quero te conhecer. É divulgar justamente essa parte, né... já que o turismo de trabalho é forte e o turismo arquitetônico tá em segundo lugar, mas também já é conhecido...Brasília é conhecida por ser uma cidade diferente de qualquer outra no mundo e tal...a cidade tem investido em outras imagens, aí nessa campanha que a gente fez, a gente...tinha restaurantes, porque Brasília, se não me engano, é o terceiro mercado gastronômico do país, não é? Alguma coisa assim, tá bem entre os primeiros. Teve o turismo ecológico, tinha muita imagem de gente fazendo trilha, essas coisas...imagem da música, Brasília é o celeiro de, né...teve um movimento do rock nacional, que nasceu aqui e desenvolve, a gente ainda tem cantores de Brasília, a última, né. Dai, sei lá, de Zélia Duncan, que vem da tradição dos anos 80, do rock. E agora a última campeã do The Voice é a Ellen e tal, que foi e participou do reveillon, então é um atrativo que a gente divulgava bem a música de Brasília. A logo da marca Brasília que, enfim, não tem como mostrar aqui agora, ela tem bem isso, da Catedral, que é o arquitetônico, aí tem uma guitarra, uma imagem bem estilizada. A gente tá tentando isso, a vida cultural de Brasília, a vida, né...o turismo ecológico...sem esquecer o que já é forte também, que não deixa de ser um atrativo, mas tentar espalhar, difundir...a gastronomia, né...e tentar difundir tudo mais, mais...uniformemente.

7. E você tem...o site tem tido muito retorno, assim, das pessoas?

R. Olha, quando era...blog, dava pra medir o número de acessos, né, o blog facilita muito isso. Agora, com o site não tem mais. Mas até a gente desativar o site totalmente, a média mensal tava em dez mil acessos por mês.

8. E quando é que vocês desativaram?

R. Nossa, foi no final do ano passado! Agora, assim, de cabeça eu não lembro. Eu posso ver depois, te mandar qual foi o...a última postagem que a gente fez por lá, quando a gente desativou. Mas foi bem no fim do mês, outubro, novembro, alguma coisa assim. Não faz tanto tempo. Aí posso até te mandar o gráfico do..fazer um print do gráfico que mostra o acesso. Teve pico de dezesseis mil acessos num mês, assim.

9. Mas teve alguma coisa...um diferencial no mês?

R. Teve. Era o aniversário de Brasília. Esse site surgiu, é...pro aniversário de Brasília, mas ele não era exclusivo pro aniversário de Brasília. Ele não era exclusivo... ele nasceu exclusivamente pro aniversário de Brasília, em abril. A gente divulgava de um jeito mais profissional mesmo, mas a gente não deixou de divulgar no blog. Então, nesse aniversário de Brasília, a procura foi grande. Por a gente ser do governo, e divulgando as ações do governo, acho que o pessoal procurou mais pela gente. E teve esse pico, e depois nunca baixou muito, assim. A gente sempre manteve esses dez mil. E quando eu entrei, em 2011, a média era bem menor, era quatro mil acessos por mês. E foi conhecendo, divulgando, Facebook, Twitter, e boletim, o nosso boletim diário que as meninas montam. Tem uma parte do boletim que vem com... dependendo do formato do boletim já vem, tipo, cinco, já teve espaço pra cinco links. Hoje em dia tem espaço só pra três. De três coisas que tão acontecendo em Brasília aí, pra quem tá aqui já...geralmente são profissionais da área do turismo, né...poder divulgar, se quiser divulgar, quiser entrar. Então é nessa linha que a gente vai expandindo. O nosso...o nosso... facebook vai completar...acho que hoje completa mil seguidores, em um ano e pouco que ele tem, que foi feito, né. As coisas tão...tão espalhando pelo boca-a-boca mesmo, né. Não é... a gente não tem uma propagando forte, na televisão, "Siga a gente no facebook". Não tem isso, mas é...na época dessa campanha até tinha, mas a gente

tava começando a desenvolver, né, na época daquela campanha de televisão que eu disse. Mas agora a coisa tá fluindo bem, e acho que a tendência é só espalhar mesmo. Mas agora infelizmente a gente perdeu um pouco da...de medir esse número de acessos, porque se tornou site. Mas, no mais, a média, uns dez mil.

10. Legal. Assim, eu vi que o site, ele é uma aba dentro do site do GDF não...da Secretaria de Turismo, né?

R. Tem essa aba. Ele tem essa aba e a Secretaria de Cultura, sem que a gente pedisse, também aderiu, só que lá eles ainda tão usando o blog. A gente já ligou...a gente já ligou, avisou, “Olha, mudou. Agora é [vemviverbrasil.com.br](http://vemviverbrasil.com.br). Vocês poderiam mudar o link?”. Mas eles...A Secretaria de Cultura...Enfim, eu já dependi até de FAC pra fazer meu filme, eu não vou falar de nada. É a cultura. Mas, assim, sem querer. Eu não ligo pra ninguém, pra nenhum outro órgão do governo, né. É que o site oficial da Secretaria de Turismo é esse e a gente não...por exemplo, ao invés dele ser no próprio site da Secretaria de Turismo e ter a parte Cultural...uma vez alguém no facebook postou...não existia o facebook do Vem Viver Brasília, a gente divulgava os links do blog no facebook da Secretaria de Turismo e alguém disse, falou: “Ah, a Secretaria tá recebendo dinheiro pra divulgar não sei o que”. E não é verdade, a gente não recebe NADA. Essa publicidade nossa, que a gente faz é totalmente...na intenção de incentivar. Quem tá lá, quem não tá lá, não é por dinheiro, por nada. Enfim, se alguma vez eu esqueço de postar alguma coisa, ou é porque eu esqueci, ou porque não deu tempo, ou porque não chegou ao meu conhecimento, sabe? Não porque pagou ou não pagou. A...então a Deniza, que é minha chefe, teve a idéia de criar uma página no facebook pro Vem Viver, exclusivo, separar. Então, aí a gente criou o blog separado e é só uma abinha dentro desse site, pra não...pra não gerar...pra ter uma característica mais independente, né, não ser tão ligado à Secretaria. Apesar que a gente escreve lá que é o blog de cultura da Secretaria e tal. Mas é só pra ter um poquinho essa separação, porque tem gente que gosta de ver a teoria da conspiração em tudo. É separar, fazer uma carinha, um site que é mais jovem, tem uma cara mais jovem, uma linguagem menos formal. Por isso dentro da Secretaria de Turismo tem essa aba que te encaminha, né. Não chega a ser uma parte do site.

11. É...e o slogan que vocês usam “A cidade que surpreendeu o mundo tem tudo pra surpreender você”. Como é que vocês pensaram esse slogan?

R. Por conta de Brasília ser Patrimônio Cultural da Humanidade, né. É a única cidade moderna que tem cinquenta e poucos anos, que é Patrimônio Cultural da Humanidade. Então, ela... você pega cidades da Europa...sei lá, monumentos indígenas dos Maias, do México, da América Central, do Peru ali, da Bolívia...isso tudo é Patrimônio Cultural. Então são coisas antigas, cidades históricas, que tem uma história consolidada, mas Brasília não tem isso. Brasília é muito nova e conseguiu esse título porque é uma exposição a céu aberto, é um museu a céu aberto. O conjunto arquitetônico surpreendente, uma...o céu, quando tá seco, que a luz difunde, fica aquela coisa, cinquenta tons de laranja, quando chove é cinquenta tons de cinza, mas, enfim...é tudo isso, né, que a gente tenta. Por isso a gente usou esse slogan, porque é uma cidade muito nova pra ter reconhecido esse...ter recebido esse título. Então, a gente tem o orgulho de ser uma surpresa pro mundo, né. E é a cidade que surpreendeu o mundo e quem não conhece, venha aqui se surpreender, é isso que a gente quis.

12. E na parte que você tinha falado dos roteiros, quem que decidiu esse conteúdo?

R. Esse conteúdo já tava pronto quando eu cheguei. Quem começou foi a Patrícia, que trabalhava aqui antes de mim, a gente já tinha trabalhado junto no Ministério da Justiça...ela...não sei te dizer exatamente como ela desenvolveu, mas todos esses roteiros que a gente tem são roteiros padrões de todo lugar, toda a cidade tem o seu meio que prontinho. Aí, os locais mesmo, acho que...a Secretaria já tinha esse arquivo, esse mapeamento dos atrativos religiosos...tem o roteiro jurídico, então vamos pegar todos os prédios de...que compõem a Justiça brasileira, que são abertos à visita. Então, acho que eles já tinham isso meio que pronto, só foi colocado lá, feito um postzinho com essas informações. Que hora que abre, que hora que fecha, mas acho que isso já tava meio pronto, isso já é meio padrão, foi só uma forma de divulgar pra colocar no blog.

13. Vocês já receberam algum tipo de retorno, algum e-mail, algum contato de alguma pessoa falando dos roteiros, ou não? Só mais da parte cultural?

R. A gente, às vezes...alguns...a gente recebe bem reclamação, às vezes. De atualizar, às vezes muda o horário de visitação e a gente não fica sabendo, aí alguém fala “Olha, pelo blog de vocês tava errado”. Aí a gente liga e confirma, realmente. Que às vezes...nem do...sei lá, os prédios do STF. A Justiça não liga aqui pra gente pra dar essa informação, se mudou ou não. E o prédio não é responsabilidade nossa. A Catedral é de responsabilidade da Igreja, não é nossa. Tanto que quando tava em reforma, todo mundo “A Catedral tá fechada até hoje, mas que absurdo, o GDF...”. A reforma é da Igreja, a Igreja Católica, que é a Arquidiocese de Brasília que manda na Catedral. Ela é do Niemeyer, ela faz parte do acervo, do Patrimônio, ela é tombada, mas ela não é nossa. A manutenção dela não é nossa. Mas, enfim, como a gente divulga e a gente é do governo, a gente tá dando a cara a tapa e a gente sabe disso. Então, o maior retorno que a gente tem é esse...mas também não é muito...dois a cada quatro meses, chutando assim. Não demais mesmo não, é mais isso. E, às vezes, algumas agências de turismo ligam pra gente “Ah, vocês tem esses dados em arquivo digital pra gente colocar no nosso site?”. Às vezes alguma assessorial de imprensa liga “Ah, a gente tá com artista aqui, vocês não querem entrevista?”. A gente começou com uma série de entrevistas no Youtube. No começo do ano passado, o GDF fez um festival de cultura...veio Milton, veio Gilberto Gil, veio...aí teve artistas locais...Renata Jambeiro, teve, enfim, vários artistas. E minha chefe teve essa idéia. “Vamo graver, vamo ver se a gente entra aqui, fala com o Gil e o Gil vai dizer que que ele gosta de fazer em Brasília”. Então, a gente fazia uma entrevistinha de cinco minutos, duas perguntinhas, “Ah, gostou do show? O que que você gosta de vir aqui pra fazer?”. Aí eu lembro que o Gil falou que gostava do Itamaraty. Nunca mais o Itamaraty..o link sobre o Itamaraty no blog, que a gente soltou e ainda era blogspot...quando a gente soltoua entrevista do Gil e todo mundo via essa entrevista do Gil, nunca mais...um dos links mais acessados...nunca ficou fora dos cinco, foi o Itamaraty, o Palácio do Itamaraty, o post que descrevia o Palácio do Itamaraty nunca... sempre ficou entre os visitados. Então, a gente...depois disso, acho que a galera começou a ver e tem assessoria de imprensa, já teve teatro no CCBB que a assessorial ligou pra gente “Vem aqui gravar. Aí a gente gravou com a Ana Kutner e o Otto...esqueci o nome do autor, mas era uma peça, enfim...A Ana Kutner, que é filha do Paulo José com a Dina Sfat e tal, aquele Eriberto Leão tava no elenco, mas ele não participou da entrevista, ele ia chegar muito em cima da hora da peça. Enfim, a gente vê que começa a procurar,

entendeu?. Então a gente tá tendo esse retorno, sim. É muito lento, porque nossa divulgação, como é facebook, Twitter e o...nosso boletim, que a gente tem ou o mailing que a gente manda, é só...a partir daí é só no boca-a-boca, só indo no boca-a-boca. Um compartilha, acessa mais no facebook...o secretário participa de uma reunião, recebe um cartão, é um e-mail a mais no nosso mailing que a gente manda. Então, aos pouquinhos, essa galera vai descobrindo, né, que o nosso site existe. Mas acho que tá caminhando bem pra...bem positivamente, o resultado tá vindo.

14. Assim..a minha pesquisa é mais em relação às representações culturais de Brasília que dá pra encontrar no site, né. E o que eu achei, e aí eu quero ver se você concorda ou não, se é isso que vocês pensam, que vocês mostram Brasília como a capital, todos os monumentos, as instituições, as partes arquitetônicas, mas o que vocês querem mostrar é que a cidade é uma cidade, apesar de todos desses diferenciais, como qualquer outra cidade.

R. Sim, que ela tem uma vida cultural, porque é justamente isso. Todo mundo que...eu não sou de Brasília, eu vim aqui pra estudar Comunicação na UnB também e, quando eu cheguei aqui...hoje em dia é bem menos, mas quando eu cheguei aqui, sábado e domingo, todo mundo tinha voltado pra Goiânia. Essa cidade não tinha nada pra fazer. E não sei se eu que não sabia, por ser novo na cidade, por estar conhecendo, mas, assim...e todo mundo...como a UnB tem muita gente de fora e geralmente quem é de fora não se conhece...acaba criando esse vínculo de, né...da solidariedade, então, ninguém se conhecia, ninguém sabia: “Não tem nada pra fazer”. E até hoje eu ainda ouço “Brasília não tem nada pra fazer”, Brasília, né...a gente ouve muito isso. “Final de semana não tem nada, não tem um show, não tem um teatro, só tem festa que você vê as mesmas pessoas sempre”. Então a gente quer tirar esse ranço e mostrar que Brasília tem uma vida cultural. Então, tudo que tá acontecendo em Brasília a gente tem essa divulgação e, não sei se é pra mostrar que Brasília é igual qualquer outra cidade, mas é pra mostrar que Brasília tem uma vida cultural.

15. O que eu digo, é que é uma cidade normal, não é aquela cidade capital, que só tem centro administrativo.

R. Sim! De jeito nenhum! Os centros administrativos tão lá, eles funcionam, eles funcionam, inclusive, como fonte turística. Você pode visitar a casa da Dilma, você

pode visitar o Palácio que a Dilma trabalha, você pode...O Joaquim Barbora, onde ele manda é ali, então você pode ir no domingo que tá aberto pra você visitar. Até aí, ok. Essa imagem...acaba que divulgando os pontos, né, os prédios políticos como ponto turístico, acaba remetendo, trazendo a imagem política de Brasília, mas não é só isso. E, realmente, Brasília não é só isso e a gente não quer deixar ela engessada nessa imagem política. Ou, também, só arquitetônica. Ela tem uma vida cultural, ela tá pulsando, é uma cidade que cresce, né. E a gente pensa em Brasília, sei lá...eu que sou de fora, a gente fala Brasília, né, Plano Piloto, porque entorno não tem vida cultural. Não! Teve folia de reis em Planaltina, vai ter show de não sei quem em Taguatinga, vai ter, né...Ceilândia tem festival de qualquer coisa, e sempre tem isso no nosso blog também, e a gente...mês passado, Dezembro, novembro, teve a seleção de futebol de areia veio jogar no Riacho Fundo e quase ninguém fica sabendo, só o nosso blog que divulga, porque é uma ação do governo, entrada franca, então, não teve tanta divulgação...e é só o nosso blog que divulga, então...mostrar que Brasília tem isso, tem esporte, vai ter a corrida de reis agora, em dois dias esgotaram as dez mil vagas, aí o governo abriu mais duas mil e em...cinco horas, cinco, seis horas esgotou essas duas mil, sabe... e divulgando no nosso blog...tá, no site da Secretaria de Esporte também, mas tem como apoio o nosso blog. E sempre tem essas coisas que é uma vez por ano, esporte todo mundo curte, sabe? É bem legal. O GDF...tem uma página do GDF que chama *GDF dia-a-dia*, eles vivem redivulgando o que tá no nosso blog, então, é bem legal. Mostrar que Brasília tem esporte, tem gastronomia, né. O Restaurant Week vai começar semana que vem, já tá lá no blog, a gente já tá divulgando “Olha, semana que vem!”. Saiu no nosso boletim que começa o festival, pra mostrar que Brasília tá se movimentando, é uma cidade que, realmente, não vive só de política.



## **ANEXO B**

### **Entrevista com Anna Bárbara Fernandes, autora do blog Nós no Mundo (realizada no dia 16 de janeiro de 2013)**

1. Você é de Belo Horizonte...

R. Isso, mas meus pais já moravam aqui, então, aí, eu já me considero daqui, não me considero de lá.

2. Você veio bem pequena pra cá?

R. É, os meus pais já moravam, eu só nasci lá e já vim.

3. Você faz o que aqui em Brasília?

R. Sou servidora pública.

4. E você se formou em alguma área que tem a ver com turismo?

R. Não, eu sou formada em Direito.

5. E como é que surgiu a idéia de fazer o blog?

R. Sempre gostei de viajar e eu sempre fui bem organizada, então eu sempre...eu fazia um roteiro, com as dicas, eu procurava restaurantes e o pessoal depois me pedia: "Ah, você foi naquele lugar? Passa dica! Fala como que é!". E aí eu falei...era tanto pedido que eu resolvi escrever o blog pra passar pros meus amigos essas dicas e aí foi crescendo.

6. E, assim, você tem alguns números do seu blog? Se tem muitas pessoas que entram...

R. Tenho. Eu acessei esses dias. A média é mais ou menos uns 120 mil acessos por mês.

7. E mais pessoas de Brasília, de fora?

R. As quatro principais cidades: São Paulo, Brasília, Rio e Porto Alegre.

8. E você tem muita interação com as pessoas?

R. Tenho, tenho. Acho que por conta disso vai ficando todo mundo amigo, todo mundo conhecido. Sou...tem a associação, que chama ABVA, eu acho. Essa eu não faço parte e tem uma outra que chama Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem, que eu faço parte.

9. Mas você vê vantagem em fazer parte dela?

R. É uma troca, assim...a gente troca conteúdo, troca dica, troca experiência, então eu acho legal.

10. Mas aí é mais entre pessoas de blogs? Não é com o público de fora?

R. Não, não. É, entre blogueiros. E aí a vantagem é que a pessoa já passou por uma experiência, já fez, por exemplo, uma publicidade com tal empresa, foi bom ou não foi bom, aí dá um feedback. Ou quando a gente viaja pra algum lugar a gente sempre marca de encontrar. Ai tem os encontros regulares. Eu já encontrei gente em Nova Iorque, já encontrei na Espanha, em São Paulo. Toda vez que a gente viaja a gente marca de encontrar, o pessoal é bem unido, é bem legal.

11. E nos comentários mesmo, dentro do blog, são só pessoas que você conhece?

R. Não, os comentários são abertos pra qualquer um e aí tem muita gente que comenta que eu não conheço.

12. Mas você vê vantagem nisso, de ter essa troca com essas pessoas também?

R. Vejo, vejo! Porque eles dão..às vezes eu não fiz determinado passeio, ou então não vi uma determinada coisa por um certo ângulo, aí eles colocam. Acho interessante. Por exemplo, teve um comentário recente de um passeio no Atacama, que eu fiz. E aí a pessoa falou: "Ah, eu gostei muito desse, mas eu também fui em outro que eu também gostei muito, por isso, por isso e por isso". Eu acho que agrega numa próxima viagem, ou, então pra uma outra pessoa que for ler já tem uma outra opinião também. Ou às vezes de alguém que não gostou de uma determinada coisa, também acontece. Ou não ter sido bem atendido num restaurante, aí eles colocam. Isso é interessante.

13. E por que você resolveu escrever sobre Brasília?

R. Porque eu sou de Brasília e eu achava que faltava coisa, assim. Faltava informação sobre Brasília pra quem é de fora. E algumas coisas, por exemplo, como o ônibus do aeroporto, que sai do aeroporto pros hotéis. As informações eram muito poucas e quem chegava de forma me perguntava: “Não tem serviço?”, “Tem”, “Ai, mas cadê o site?”. O site...acho que é da TCB, não tinha as informações direito, aí só quando a pessoa chegava no aeroporto que conseguia informação, às vezes não. Aí eu...ah, já tô aqui, vou divulgar. Tô divulgando tanta coisa de tão longe, por que não falar daqui onde eu tô tão próxima?

14. Mas, assim, o seu...o público do seu blog é mais pra...em relação a essas matérias de Brasília, é mais pro pessoal de fora mesmo ver Brasília ou também pro pessoal da cidade?

R. Acho que dos dois, acho que dos dois. Por conta desses encontros, a gente formou um grupo de amigos, nós somos mais ou menos uns 10, alguns blogueiros, alguns não, mas todos que gostam de viagem, de turismo e a gente tem encontros todos os meses e a gente sai pra passear aqui na cidade. A gente vai pra museu...é um grupo aberto, sempre que a gente sabe de alguém que quer fazer também, que quer participar, aí vai, vai com a gente. Então, assim, eu acho que é pra quem é de fora, mas também pra quem é daqui da cidade e quer passear um pouco, quer fazer turismo. Que tem muita gente que reclama que não tem opção, que não tem o que fazer aqui, mas às vezes também não procura o que fazer.

15. E o que que você acha do turismo em Brasília?

R. Eu acho que tem ainda muito potencial pra crescer e tem muito potencial pra ser explorado, eu acho que é pouco explorado. Tem, por exemplo, a Torre Digital. Só abre no final de semana, senha pra pegar, você tem que ficar duas horas pra conseguir subir, e às vezes você não tem a informação que você precisa. Ah, por exemplo, ah, vai distribuir senha? Então tem que ser avisado que tem a senha. Às vezes a pessoa chega lá, não sabe, não sabe que tem que chegar lá cedo. Acho que falta divulgação, mas tem muito potencial.

16. E qual a imagem que você acha que os turistas tem de Brasília?

R. Ai, aí é difícil! Quando eu converso com gente que é do exterior, gente de fora, sempre que eu converso que eu sou de Brasília, eles já tem aquela imagem, assim,

de uma cidade super moderna, de uma cidade diferenciada por conta da arquitetura. Então, eu sempre vejo muito interesse por conta das obras do Niemeyer, do urbanismo do Lúcio Costa e tudo. Então, essa é a opinião de fora, mas eu tenho uma impressão que o pessoal, os brasileiros, daqui, eles tem um pouquinho de preconceito com a cidade, principalmente por não ter essa divulgação de turismo aqui mesmo. Parece que é uma cidade mais de sede de governo, que as pessoas tão aqui pra trabalho, do que uma cidade que tem um potencial turístico. Acho que é por aí.

17. E, assim, agora eu vou falar uma coisa que é uma coisa que eu acho, de observar o blog, de ler os posts. O que me pareceu, foi que você tenta colocar que Brasília é uma cidade além desse turismo cívico, mas que você dá muita importância pro turismo cívico. Você fala...tem muitos dos seus posts que falam muito mais de turismo cívico do que de outras coisas. É isso mesmo?

R. É, não, eu acho que é isso mesmo. Porque, geralmente, quem vem numa primeira vez e quer fazer turismo, vem em busca do turismo cívico. Então, quer conhecer o Congresso, quer conhecer a Catedral, o Palácio do Planalto, essas coisas, e, aí, o meu enfoque nisso. Mas também eu acho que vai muito além disso. E aí também é uma falha minha de não conseguir dar conta de escrever tudo que eu quero. Que eu sempre me planejo, eu quero...tem tanta coisa que eu quero visitar, mas às vezes não dá tempo de organizar. Eu quero ir...há muito tempo to querendo ir no museu do Banco Central, que falaram que tem a maior pepita de ouro. E eu fico me programando pra ir, eu tô querendo ir no Templo Budista, não consigo! E aí tem que dar conta... e eu tenho trabalho, tem que escrever os de fora, tem que escrever daqui, aí é meio difícil organizar, mas...eu tento mostrar além do turismo cívico.

18. Mas, então, você acha que o turismo cívico, pro turista, seria o mais interessante?

R. Não sei se seria o mais interessante, mas acho que seria, assim, a primeira opção, o que de cara uma pessoa que chega em Brasília, que nunca veio, vai procurar vai ser o turismo cívico. Como se fosse o básico.

19. O que eu queria saber mais mesmo era realmente essa sua visão do turismo de Brasília e, assim, tentar pegar um pouquinho na sua fala coisas do blog também. É bem simples, realmente.

R. Eu acho que é isso. Acho que tem uma carencia...quando você falou do Vem Viver Brasília, tem alguns sites daqui que divulgam o turismo, mas eu sempre achei que a informação que eles passam é uma informação, assim, meio seca, meio fria, assim. É um conteúdo, é uma informação, abre tal hora tal lugar, como é que funciona, assim. Eles não tem uma informação com uma opinião, tipo assim, se é legal, se vale a pena, se não é, se...uma coisa, assim, mais pessoal, com mais sentimento. Eu acho que o que falta nesses daqui de Brasília são isso. Que eu vejo como uma coisa muito seca, só uma informação sem uma opinião de quem foi. Mas, assim, agora tem mais blogs também de Brasília que também...pega esse meu grupo de amigos, nós somos...acho que somos quatro blogueiros, tem alguns daqui de Brasília, que eles também estão começando a escrever sobre a cidade que eles viram também, que tem um potencial aqui. Os textos de Brasília são muito acessados. Esse do ônibus do aeroporto, é um dos mais acessados. É pouco divulgado, assim. Tem a informação, mas às vezes uma pessoa que é de fora, como é que vai saber? Só se tiver do lado de fora e o ônibus estiver passando. Ou então descer, que tem um estande da Secretaria de Turismo no aeroporto. Mas, assim, é pouco, eu acho que tinha...tem muito potencial pra crescer.

20. Então, você acha mesmo que é mudar o olhar das pessoas pra cidade, né? Mesmo morando aqui, tentar ter um olhar de turista.

R. Exato. Eu sempre brinco com meus amigos falando que felicidade é contagiante. Toda vez que a gente vai passear nesses pontos turísticos, é clima de turista, de quem tá de férias, de quem tá feliz. Parece que passa um pouquinho, assim. É só mudar o enfoque, mudar o olhar e mudou. Acho bem interessante isso.